



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Música e identidade de marca:

uma análise de conteúdo sobre a atuação da marca *Farm* no *Spotify*

Luana Gomes Gandra Coutinho

Brasília

2019



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luana Gomes Gandra Coutinho

Música e identidade de marca:

uma análise de conteúdo sobre a atuação da marca *Farm* no *Spotify*

Projeto final em Publicidade e Propaganda apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro

Brasília

2019



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Luana Gomes Gandra Coutinho

Projeto Final aprovado em ____/____/____ para obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro
DAP/FAC/UnB | Orientador

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
DAP/FAC/UnB | Examinador

Prof^a. Dr^a. Suelen Brandes Marques Valente
DAP/FAC/UnB | Examinadora

Prof. Me. Mauro Celso Maia
FAC/UnB | Suplente

Brasília

2019

Tudo o que uma marca faz pode ser entendido como um capítulo da sua história, contada com o objetivo de reforçar o seu significado e, como consequência, envolver os que se identificam com tais narrativas. (Ronaldo Fraga).

Agradecimentos

Aos meus pais, a minha família e amigos, pelo apoio, pelo suporte e pela companhia nessa caminhada.

A Suelen, Edmundo e Mauro, por aceitarem compor a banca e participar desse projeto muito especial para mim.

A Rafa e Clara por compartilharem comigo essa experiência e terem feito dela mais feliz e prazerosa.

À UNB por ser um ambiente incrível de crescimento e desenvolvimento, cheia de recursos e oportunidades.

Ao dedicado e atuante orientador Elton, pela cooperação e contribuição.

Muito obrigada!

Resumo

A presente pesquisa aborda o uso da música como ferramenta de composição de identidade de marca. Para tanto, parte tanto da reflexão sobre os desafios da publicidade na contemporaneidade, o modelo comunicacional das mídias de relacionamento quanto da articulação em torno de conceitos como *Branding* sensorial e *Music branding*. Metodologicamente, por meio da análise de conteúdo da marca brasileira de moda FARM, o trabalho busca compreender e elucidar a utilização de estratégias de *branding* musical em ambientes sociodigitais de *streaming* – o *Spotify* – como recurso para a construção de valor de marca. Em síntese, nos resultados, a pesquisa enfatiza que em um momento em que as marcas são desafiadas a entreter, satisfazer e surpreender seus consumidores, a curadoria musical funciona como uma possibilidade de atraí-los e fidelizá-los.

Palavras chave: *Branding* Sensorial. *Branding* Musical. Identidade de Marca. FARM. *Spotify*. Comunicação.

Abstract

This research deals with the use of music as a tool for composing brand identity. Therefore, it starts from the reflection on the challenges of advertising in the contemporary world, the communicational model of the media of relationship and the articulation around concepts such as Branding sensorial and Music branding. Methodologically, through the content analysis of the Brazilian fashion brand FARM, the work seeks to understand and elucidate the use of branding strategies in sociodigital streaming environments - Spotify - as a resource for the construction of brand value. In summary, in the results, the research emphasizes that at a time when brands are challenged to entertain, satisfy and surprise their consumers, music curation works as a possibility to attract and retain them.

Keywords: *Sensory Branding. Music Branding. Brand Identity. FARM. Spotify. Communication.*

LISTA DE FIGURA E QUADROS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Gráfico do paradigma do <i>marketing</i> integrado | 21 |
| Figura 2 – Interface do aplicativo <i>Spotify</i> no perfil radio FARM (<i>desktop</i>) | 35 |
| Figura 3 – Postagem no <i>Facebook</i> da FARM | 36 |
| Figura 4 – Postagem no <i>Facebook</i> da FARM | 36 |
| Figura 5 – Mensagem de e-mail da FARM..... | 37 |
| Figura 6 – Mensagem de e-mail da FARM..... | 38 |
| Figura 7 – Rodapé da página inicial do <i>site</i> da FARM | 39 |
| | |
| Quadro 1 – Síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise | 31 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | |
| 1 Desafios da Publicidade na Contemporaneidade..... | 16 |
| 2 O modelo comunicacional das mídias de relacionamento | 17 |
| 3 Sobre <i>Branding</i> Sensorial..... | 19 |
| 4 Identidade de marca e <i>branding</i> | 20 |
| 5 <i>Music Branding</i> | 23 |
| 6 Sobre o <i>streaming</i> musical: o caso <i>Spotify</i> | 25 |
| PARTE II – SOBRE O MÉTODO | |
| 7 A análise de conteúdo: a Marca FARM..... | 28 |
| 7.1 Conceitos, Categorias e Indicadores de análise | 30 |
| PARTE III – REFLEXÕES ANALÍTICAS | |
| 8 FARM e o <i>Music Branding</i> | 32 |
| 8.1 FARM no <i>Spotify</i> | 34 |
| 8.2 Identidade nos elementos visuais e textuais das <i>playlists</i> | 34 |
| 8.3 Divulgação..... | 36 |
| 8.4 A Identidade da FARM nas suas <i>Playlists</i> | 39 |
| 8.4.1 BRASILIDADE | 39 |
| 8.4.2 ALTO-ASTRAL | 45 |
| 8.4.3 FEMININO | 48 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 53 |
| REFERÊNCIAS..... | 56 |
| APÊNDICE A – Lista de <i>Playlists</i> da FARM até março de 2019 | 60 |
| APÊNDICE B – <i>Playlists</i>, criadas até a realização desta análise | 65 |

INTRODUÇÃO

O processo de comunicação de marcas precisa cada vez mais se conectar e criar vínculos com o seu público, o que vem se tornando cada vez mais complexo em um universo de muitas informações e marcas diferentes. Nesse cenário, consideramos o *branding* sensorial como uma estratégia para construir a identidade da marca por meio dos sentidos, utilizando-se destes de modo contextual, fluído e dinâmico.

A presente pesquisa parte, então, da premissa de que os estímulos sensoriais podem contribuir, de fato, com ações que promovam à criação de laços potenciais e ajudam a criar diferenciação entre as marcas do mercado, agregando valor e significado a estas. Estudos cotejados ao longo do presente trabalho apontam que os estímulos sensoriais são responsáveis por criar memórias que interferem no processo decisório de compra.

Como elemento de *branding*, esses estímulos devem ser integrados e, para agir de modo eficiente, precisam transmitir e expressar a identidade da marca. Essa sensorialidade potencializa os resultados do *branding*, que já propõe vivência e afetividade na construção da fidelidade do cliente. A partir da música, por exemplo, esse processo tem um atalho emocional para o estabelecimento de identidade e para a criação de vínculos fortes.

Destarte, o consumo de música através de plataformas de *streaming* é uma tendência crescente. O *Spotify*, umas das principais plataformas de *streaming*, divulgou, em julho de 2018, que possui 83 milhões de assinantes pagos (40% de crescimento em relação ao mesmo período do ano anterior). O referido aplicativo registrou ainda uma base de 180 milhões de usuários por mês, incluindo os que utilizam o serviço gratuitamente. Além disso, 68% dos *streams* são realizados em dispositivos móveis, o que demonstra um caráter prático, cotidiano e móvel do consumo pelo aplicativo. E um usuário escuta, em média, mais de duas horas diárias de conteúdo em diferentes dispositivos.

O *streaming* permite o acesso sob demanda a um acervo enorme de músicas. Nessa realidade, onde o conteúdo da plataforma é muito vasto e diversificado (são mais de 30 milhões de músicas disponíveis), busca-se a segmentação pelas *playlists*. As marcas, podem interagir com a plataforma do *Spotify* de diferentes maneiras, uma

delas é produzir conteúdo através da elaboração de *playlists* curadas; e essas *playlists* têm (devem ter) em suas músicas um pouco da identidade que querem passar.

Entendendo o *Spotify* como uma plataforma móvel, dinâmica, que acompanha o consumidor – este cada vez “mais crítico e reativo” (VALENTE, 2018, p. 124) –, que tem engajamento e que promove uma experiência sensorial, pode-se perceber a possibilidade do uso de tal “ambiente midiático sociodigital” (PINHEIRO, 2019) e da curadoria musical nas *playlists* como elementos de *branding* sensorial a serem utilizados para estimular o relacionamento com a marca. As *playlists* têm, assim, o potencial de carregar a identidade da marca na vivência cotidiana do consumidor.

Marcas têm procurado investir em *marketing* de conteúdo para fugir do formato tradicional de mídia, para aumentar sua exposição e para aumentar o engajamento. Elas buscam investir em construção de marca e entrega de conteúdo que esteja conectado com seu público-alvo. Para Martin Lindstrom (2012), o futuro das marcas não está na tradição, mas em utilizar o *branding* sensorial de forma integrada e completa. O referido autor aponta o *marketing* sensorial como uma ferramenta de conexão afetiva e irracional com o público.

As marcas estão dando valor e percebendo que é interessante se apropriarem da música em seus processos de comunicação, já que isso as oferece oportunidade de criação de conteúdo e a possibilidade de criar laços afetivos com os consumidores. Valente (2013, p. 77) cita a relevância da música nesse cenário ao afirmar que “também de grande importância para a significação de estímulos sonoros, é a música. Sabe-se que a música pode fazer lembrar uma viagem, um amor antigo ou a infância, além de ser útil também na autocategorização e formação de identidades”.

Nesse contexto, o *Music Branding* é uma estratégia de *marketing* sensorial que usa a música para traduzir os valores da marca, criando associações auditivas para os atributos presentes na sua própria identidade. Por sua natureza extremamente sentimental, a música é capaz de criar experiências sensoriais com forte e verdadeira conexão emocional entre marca e público.

O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de *marketing* destinados, de um lado, a diferenciar as marcas num universo hiperconcorrente, de outro, a promover uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar. (BENITES, 2016, p.177).

A relevância do *music branding* está no fato de ser uma estratégia que auxilia na criação de uma ligação afetiva, que gera forte identificação, engajamento e senso de pertencimento entre a marca e as pessoas. Em um momento no qual as marcas estão buscando construir relações mais fortes, contínuas e emocionais com os consumidores e em que a experiência do consumidor é cada vez mais importante, adotar estratégias de *Music Branding* é um caminho para construir uma relação mais humana e direta. A adoção dessas estratégias pode ser o diferencial procurado pelo cliente, para que ele se sinta representado e escolha certa marca ou produto para consumir.

Em “Brandsense – Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos”, Lindstrom (2012) apresenta o *branding* sensorial como uma ferramenta de potencial vinculador para construir uma relação leal por um longo período de tempo entre marca e consumidor. Para isso, o estímulo sensorial deve ser característico da marca, assim como habitual.

O investimento em *music branding* por parte das empresas é crescente e já existem diversas empresas no mercado especializadas na curadoria musical para marcas. A música é, então, utilizada para firmar conceitos de marca, entendendo o momento e o humor do consumidor e se apropriando de situações e fazendo parte delas. A curadoria musical especializada promove experiências sonoras autênticas para cada perfil de consumidor, enriquecendo a experiência do cliente e estreitando os laços com o público.

As marcas utilizam muitos recursos na produção do *branding* visual, mas o som vinha sendo deixado de lado como elemento de marca a ser explorado. Com o crescimento das mídias, aparelhos e plataformas que entregam conteúdo em áudio, aumentam as oportunidades de realização do *Music Branding* e também a necessidade e importância de se produzir conteúdo alinhado e relevante.

O *branding musical* pode ajudar a otimizar a comunicação eficiente de marca. Ele pode ser realizado de diversas formas, como por exemplo a sonorização de pontos de venda, curadoria para eventos, assessoria no endosso de artistas e curadoria para serviços de *streaming*. Guto Guerra (2013) explica que um projeto de *music branding* transfere para a dimensão acústica o DNA da marca, significando pensar, criar e distribuir o som em todos os pontos de contato com o cliente, tanto os locais físicos, como os virtuais. São vários os serviços de *streaming* musical disponíveis no Brasil. O *Spotify* é um dos maiores e mais relevantes, sendo um dos principais aplicativos de

entretenimento móvel por assinatura do país, segundo a Pesquisa *Panorama Mobile Time/Opinion Box* – Uso de *apps* no Brasil, realizada em junho de 2018. O *streaming* oferece aos profissionais de *marketing* uma variedade de momentos muito específicos de interação com seu público.

Esses serviços de *streaming* sob demanda e *on-the-go*, têm o potencial de fornecer níveis de compreensão do consumidor sem precedentes. Com informação do *streaming*, não se consegue apenas uma imagem demográfica básica, você consegue saber quais músicas, artistas e *playlist* as pessoas estão ouvindo — o que pode te ajudar a determinar o que elas estão fazendo, como elas estão se sentindo, ou até o que elas estão pensando no momento exato em que você pretende atingi-las. Esse nível de informação contextualizada pode levar a segmentação a um novo patamar, permitindo que os publicitários atinjam audiências segmentadas hiper-especificamente em momentos chave do dia delas. (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 02, tradução nossa).¹

Oportunidades publicitárias podem ser mapeadas de acordo com o momento de utilização dos dispositivos móveis, como “no trabalho” ou “na academia” e trazer resultados mais direcionados.

Para entender o poder do contexto, pense em um ouvinte de *streaming* ouvindo a mesma música duas vezes em um dia. Com a propaganda tradicionalmente direcionada, esse ouvinte receberia a mesma propaganda duas vezes. Mas com o *streaming*, você sabe se essa pessoa está ouvindo a música em uma *playlist* “Animando a Malhação” em um sábado de manhã, ou na *playlist* “Festa Bombando” em um sábado à noite, e adaptar sua mensagem de acordo. Esse é o mesmo usuário, no mesmo aparelho, streamando o mesmo conteúdo — recebendo uma mensagem diferente baseada inteiramente no contexto. As implementações de propaganda nesses momentos são impressionantes, especialmente quando empregadas de criatividade e empatia pelo usuário. (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 41, tradução nossa)²

¹ No original, em inglês: “These on-demand, on-the-go streaming services have the potential to provide unprecedented levels of consumer understanding. With streaming data, you don’t just get a basic demographic snapshot, you get to know what songs, artists, and playlists people are listening to— which can help you determine what they’re doing, how they’re feeling, or even what they’re thinking at the exact moment you want to reach them. This level of contextual data could take segmentation to an entirely new level, letting advertisers reach a hyper-specific, targeted audience at key points throughout their day.” (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 02).

² No original, em inglês: “To understand the power of context, think about one streamer, listening to the same song, two times in one day. With traditional ad targeting, that user would get served with the same ad twice. But with streaming, you know if that person is listening to that song on a “Workout Pump-Up” playlist on a Monday morning, or on a “Raging Party” playlist on a Saturday night, and tailor your message accordingly. That’s the same user, on the same device, streaming the same content—getting a different message, based entirely on context. The advertising implementations for these moments are

Os dispositivos conectados eliminam as barreiras de ambientes para ouvir música, possibilitando interações em diversos locais. De acordo com o *Music Consumer Insight Report* 2018, pesquisa do IFPI, 75% dos consumidores utiliza *smartphones* para ouvir música, sendo na América Latina a maior taxa desse uso. Em *Branding Musical: Qual o som da sua marca?*, Guerra (2013) fala das diversas possibilidades de estabelecer conexões íntimas e personalizadas com o público. Elas vão de anúncios estilo *pop-up* até a criação de *playlists* customizadas especialmente para o seu público.

Profissionais e agências podem, então, entregar *playlists* personalizadas desenvolvidas considerando as necessidades e interesses do público da marca, proporcionando a fidelização dos clientes e aumentando resultados. Esses profissionais devem garantir que o resultado que será ouvido pelo público estará em convergência com os propósitos da marca. Isso acaba por beneficiar as próprias plataformas, que precisam de curadoria para ajudar a guiar as pessoas na exploração das dezenas de milhões de músicas disponíveis.

Assim como os especialistas em *Branding* visual escolhem a sua paleta de cores, letras, formas, logotipo, fotografia e *casting*, os profissionais do *Sound Branding* recorrem às texturas, timbres, instrumentos, estilos musicais, logo sonoro, voz, jeito de falar e toques para definir a personalidade sonora de uma marca. Cria-se, assim, um vocabulário sonoro personalizado para traduzir o DNA da marca em sons a serem difundidos e prontamente reconhecidos em todos os territórios nos quais a marca se expressa. (ZANNA, 2015, p. 244).

É importante ressaltar ainda a importância da competência digital para uma marca. David Aaker (2015) a apresenta como uma necessidade para empresas que desejam construir ou fortalecer sua marca e criar programas de marca revolucionários, além de acreditar que o meio digital é uma força especialmente poderosa, por engajar, permitir que o conteúdo seja rico e profundo, definir alvos e conquistar confiança. Essa presença competente no meio digital se mostra alinhada com as propostas e objetivos do *branding* musical e trabalhados juntos potencializam seus resultados.

Neste sentido, ao contextualizar nosso **objeto de estudo** – a análise das estratégias de *music branding* da marca FARM no *Spotify* –, o **problema de pesquisa** que delimitamos visa a compreensão da seguinte questão: como um ambiente

astounding, especially when employing some creativity and empathy for the user.” (GROUP M; SPOTIFY, 2016, p. 41).

sociodigital caracterizado pela tecnologia de comunicação (modalidade de transmissão) via *streaming*, em especial o *Spotify*, por meio de suas *playlists*, pode contribuir para que marcas como a FARM comuniquem a sua identidade, se conectem e criem vínculos com seu público?

De modo particular, a presente pesquisa, portanto, se propôs, a: refletir analiticamente sobre as ações de *Branding Sensorial* – especificamente estratégias de *Music Branding* – da marca brasileira, FARM, no *Spotify*, elucidando as possibilidades do *streaming* musical para as ações de deste tipo fora dos pontos de venda.

Considera-se relevante o estudo da linguagem musical e dos ambientes midiáticos sociodigitais onde esta circula na contemporaneidade como ferramentas de *marketing* atual. Entende-se que o uso dos conceitos introdutoriamente apresentados pode ajudar a desenvolver ações eficientes de comunicação de marca e proporcionar *brandings* holísticos e completos, além de utilizar na pesquisa acadêmica elementos presentes, significativos e de destaque na realidade de consumo da atualidade.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar possíveis relações entre as características identitárias da FARM e as características das *playlists* do *Spotify* da marca, que possam evidenciar como o recurso das *playlists*, por exemplo, pode contribuir para a formação da identidade de uma marca. Para atingir esse objetivo foi preciso, metodologicamente, identificar a imagem de marca proposta pela FARM, analisar as principais *playlists* da marca no ambiente sociodigital de *streaming Spotify* e identificar como o *Music Branding* contribui para a formação da identidade da marca estudada.

Seguindo uma articulação teórica, realizamos uma análise de conteúdo na qual os objetos de análise são *playlists* delimitadas através de três categorias de identidade da FARM: brasilidade, feminino e alto astral. Conclui-se com uma reflexão sobre os caminhos e desafios da aplicação do *branding musical*.

PARTE I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

*“Empresas atuais devem construir e gerenciar sistemas complexos de canais e redes de valor que estão em contínua evolução.”
(KOTLER; KELLER, 2012, p.447).*

1 Desafios da Publicidade na Contemporaneidade

A relação entre negócio e cliente é uma relação de troca de valores. Uma marca oferece um produto e, com ele, valores agregados em troca de lucro. Em uma economia extremamente competitiva, os consumidores estão cada vez mais conscientes e têm acesso a mais informação qualificada e aos demais concorrentes. Assim, uma empresa só pode ter sucesso ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (KOTLER; KELLER, 2012, p. 35).

A oferta do mercado é abundante e o processo de diferenciação é o que faz com que um cliente busque um serviço ou produto de determinada marca, ao invés de outro. Essa diferenciação vem da forma como a marca se comunica com o cliente em todos os seus pontos de contato. É essencial que haja um processo de construção de valor, satisfação e fidelização de clientes.

O único valor que sua empresa sempre criará é o valor que vem dos clientes – os que você já tem e os que terá no futuro. O sucesso das empresas está em obter, manter e expandir a clientela. Os clientes são a única razão para construir fábricas, contratar funcionários, agendar reuniões, instalar cabo de fibra óptica ou se engajar em qualquer atividade empresarial. Sem clientes não há negócio. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 129)

Os meios de comunicação e as estruturas sociais estão sempre em constante mudança. Logo, a fim de estabelecer uma comunicação eficiente com consumidor, as marcas precisam estar acompanhando essas mudanças. As forças sociais que vêm de um contexto de mercado contemporâneo e saturado criam novos comportamentos, oportunidades e desafios de *marketing* (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12). Um desses desafios é uma maior resistência do consumidor.

Hoje em dia, muitos clientes sentem que há menos diferenças reais entre os produtos e, por isso, demonstram menos fidelidade à marca e se tornam mais atentos a preço e qualidade em sua busca por valor,

além de menos tolerantes a ações indesejadas de *marketing*. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 12).

Isso permite que os consumidores tenham opiniões negativas sobre *marketing* e publicidade e até evitem produtos que recorram a um *marketing* excessivo. Ao invés de comunicar de forma invasiva e que interrompe o usuário, surge o desafio de atrair o consumidor.

Roberts (2006) argumenta, em *The lovemarks effect: winning in the consumer revolution*, que estamos vivendo em uma economia da atração, que requer a habilidade de entreter, satisfazer e surpreender os consumidores através da ampla extensão de seus gostos e paixões. A publicidade, que hoje está presente em todo o nosso cotidiano, deve utilizar as tecnologias disponíveis de forma criativa para não se intrometer na vida dos consumidores e sim atraí-los para si. Isso permite que a comunicação crie valor positivo na perspectiva do consumidor, já que, como já mencionado anteriormente, a comunicação que interrompe pode afastar o consumidor da marca, o oposto do pretendido.

Os clientes vão sempre buscar fazer escolhas com base na maximização do valor. Dentro dos seus limites de custos, conhecimento, mobilidade e renda, eles vão estimar qual oferta eles acreditam que vai lhes entregar o maior valor percebido e agem com base nisso. (KOTTLER; KELLER, 2012, p. 130)

2 O modelo comunicacional das mídias de relacionamento

A variedade de opções de comunicação no ambiente digital cria oportunidades onde as empresas podem comunicar de formas personalizadas, segmentadas e que envolvam os consumidores, refletindo seus interesses e comportamentos específicos. Esse ambiente em uma economia da atração é um cenário favorável para criar laços e fidelizar consumidores.

No que os consumidores sentem seu poder no mundo interativo das mídias digitais, um novo contexto de negócios está sendo criado. O antigo modelo de mercado de massas está colapsando. A única moeda agora de qualquer valor sustentável são as ideias que atraem os consumidores – uma Economia da Atração. (ROBERTS, 2006, p. 33, tradução nossa).³

³ No original, em inglês: "As consumers sense their power in the interactive world of digital media, a new context for business is being created. The old mass market model is collapsing. The only currency

Marcos Nicolau (2008) apresenta os processos midiáticos na contemporaneidade como componentes em um sistema de comunicação interativo. As mídias tradicionais possuem modelos lineares de comunicação, onde as informações são despejadas no receptor, ou circulares, podendo haver uma retroalimentação a partir de cartas ou telefonemas.

Atualmente, as mídias já se baseiam cada vez mais em diálogos constantes, participações e ações interativas. A internet ampliou muito rapidamente a integração e compatibilização de mídias, programas e sistemas comunicacionais. Isso resultou não apenas em uma maior praticidade na comunicação, mas em uma profunda alteração nas relações sociais. As mídias atuais se tornaram, então, mídias de relacionamento.

Nesse contexto, se configuram formas de relacionamentos interpessoais e coletivos, bem como entre pessoas e organizações, baseadas em laços fracos, mas com tendência a se fortalecerem dependendo das condições interativas disponíveis a ambas as partes. Nicolau apresenta então um modelo comunicacional para essas mídias interativas da atualidade. Esse modelo se fundamenta em três aspectos do processo que move todo o sistema: “o fluxo, a conexão e o relacionamento”. (NICOLAU, 2008).

O que sustenta esse sistema comunicacional é um fluxo permanente e contínuo de informações em nível interpessoal e coletivo. No modelo tradicional de comunicação, o fluxo era descontínuo. A notícia precisava ser pesquisada, o jornal fechado, enviado para a impressão e então distribuído para o público receptor passivo, por exemplo. Já nas mídias interativas, o fluxo de informação e comunicação passou a ser permanente e constante.

As interfaces entre os diferentes e particularizados sistemas comunicacionais tornaram-se dinâmicas, permitindo múltiplas conexões entre pessoas, entre programas, entre suportes, entre culturas etc., instaurando definitivamente a possibilidade do interativo. (NICOLAU, 2008, p. 07).

Os fluxos geram conexões, que podem gerar relacionamentos baseados em conceitos como: confiança, credibilidade, atendimento de necessidades, personalização, fidelização, troca de interesses e aspectos ideológicos. (idem). Esses

now of any sustainable value is ideas that attract consumers - an Attraction Economy. (ROBERTS, 2006, p. 33).

relacionamentos podem ser classificados como cooperativos, mercadológicos ou participativos, dependendo de quem fala com quem, qual a mensagem, do que se trata, em que ambiente se inscreve o ato de comunicação. Nesse projeto a comunicação é mercadológica, entre empresa e consumidor. Ambas as partes interagentes percebem a natureza da relação proposta, as intenções são claras e as partes passam a confiar um no outro. Essa clareza é exigência dos participantes, que possuem acesso a muita informação no próprio ambiente digital.

O relacionamento mercadológico é regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória a partir da credibilidade que se instaurou na relação: o cidadão quer comprar o produto ou serviço de sua necessidade pelo preço justo e a empresa quer vender o que ela tem de melhor. A partir do acesso às informações que cada um tem sobre o outro, vai se aumentando o grau de confiança, o respeito às necessidades e aos direitos. A internet permite que bancos de dados sejam criados e que estejam disponíveis para as pessoas e para as organizações. Essas fontes de informações são atualizadas pelo uso permanente da rede e o relacionamento é permitido através de outros suportes como celulares, *palms* etc. Mais do que um simples negócio, o sistema configura uma prática de valores agregados que ultrapassa o valor negociado. (NICOLAU, 2008, p. 08)

3 Sobre *Branding Sensorial*

Martin Lindstrom (2012, p. 09) fala, em *BrandSense: segredos sensoriais por trás das Coisas que compramos*, da propaganda atual como um lampejo esquecível no cotidiano do consumidor. Mesmo ainda carregando características do modelo tradicional de comunicação, ela ainda não vai desaparecer. O que deve acontecer é uma mudança na forma de *marketing* transmitir suas mensagens, se alinhando mais com os fluxos comunicacionais constantes e com a necessidade de se construir relacionamentos.

As formas mais tradicionais de se comunicar com o cliente ainda possuem seu espaço nas estratégias de comunicação. No entanto, cada vez mais elas compartilham sua significância, atenção e orçamento.

Uma marca não é construída exclusivamente por propaganda. Os consumidores passam a conhecê-la por meio de uma gama de contatos e pontos de ligação: observação e uso pessoal, boca a boca, interações com funcionários da empresa, contatos *on-line* ou por telefone e transações de pagamento. Um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações, positivas ou negativas, que um cliente real ou potencial tem com a

marca, sua categoria de produto ou seu mercado. (KOTTLER; KELLER, 267)

Nos últimos anos, a noção de que se deve construir valor agregado através da criação de contatos de marca em diversas vias, pauta e transforma as estratégias de *marketing* e comunicação. O novo consumidor quer que as marcas estejam em seu coração, não na sua cara. “Agora que os consumidores estão se distanciando do mercado de massa, eles querem ficar mais próximos e ter relacionamentos mais pessoais. Eles querem falar além de ouvir, criar e se divertir”. (ROBERTS, 2006, p. 41, tradução nossa).⁴

Roberts apresenta ainda as principais mudanças da Economia da Atenção para a Economia da Atração nesse novo mundo de consumidores. Ao invés de interromper, é mais interessante engajar, ao invés de dirigir, se conectar, de gritar, atrair. As mensagens “de alta potência” dão lugar a um conteúdo envolvente, o reativo dá lugar ao interativo e o “maior que a vida” ao “minha própria vida”. É um processo muito mais pessoal e relacionável. Ao invés de fazer grandes promessas, as marcas promovem gestos íntimos e ao invés de falar o que o consumidor precisa, atende ao que ele quer. O retorno ao investimento se torna o retorno em envolvimento.

A ação na atração

A Atração é emoção com propósito. Ela encanta e fascina. A atração nunca pressiona. Não é de admirar que a Economia da Atração inspire ações criativas em um mundo guiado pelo consumidor do qual agora fazemos parte. Na Economia da Atração o consumidor deve estar no centro, e criar marcas apaixonantes deve ser o objetivo. (ROBERTS, 2006, p. 35, tradução nossa)⁵

4 Identidade de marca e *branding*

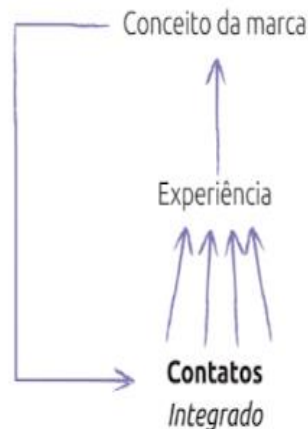
Todos os pontos de contato que a marca criar com o cliente devem ser permeados por sua identidade. A partir dessa perspectiva de um *marketing* integrado,

⁴No original, em inglês: “Now that consumers are walking away from the mass market, they want to get closer and get more personal. They want to talk as well as listen, to create and to have fun.” (ROBERTS, 2006, p. 41)

⁵No original, em inglês: “The action in attraction
Attraction is emotion with purpose. It charms and fascinates. Attraction never pressures. No wonder the Attraction Economy inspires creative action in the consumer-led world we are now part of. In the Attraction Economy the consumer must be at the center, and creating Lovemarks must be the goal.” (ROBERTS, 2006, p. 35)

Alice Tybout (2017) acredita que a empresa deve traduzir a ideia da marca em uma série de contatos com o consumidor que, por sua vez, criam a experiência que permeia a marca, como apresenta no gráfico:

Figura 1 – Gráfico do paradigma do *marketing* integrado



Fonte: TYBOUT, Alice M. Branding (2017)

A diferenciação de marca deve estar presente em todos os pontos de contato. Estabelecer e transmitir a identidade da marca é essencial e o *branding* é uma ferramenta que possibilita esse processo garantindo vantagem competitiva.

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de *marketing* precisam ensinar aos consumidores "quem" é o produto – batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo –, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTTLER; KELLER, 2012, p. 259).

A afirmação de Kottler e Keller (2012) de que as marcas não são construídas exclusivamente por propaganda sempre foi verdade, mas nesse universo midiático contemporâneo ela se fortalece cada vez mais. Os consumidores criam seus conceitos por meio de vários contatos. As empresas devem gerenciar todos esses elementos, além de fazer publicidade. A criação de vários contatos de marca que constroem valor de marca, reforça a importância do *branding* como linha que guia todas essas relações.

André Carvalhal (2014), em *A Moda Imita a Vida*, reforça que a comunicação agora, ao invés de falar o que a marca é, deve mostrar, provar no dia a dia, em cada campanha, produto, loja e experiência o que ela significa. Essas experiências devem ser cativantes e levar a marca a se tornar parte da vida das pessoas.

É preciso pensar em ideias com as quais as pessoas queiram gastar o seu tempo (a.k.a. relevante). Encontrar o ponto de onde a vida da marca pode se misturar com a vida das pessoas. Isso pode ser alcançado com um anúncio? Ou um comercial? Sinceramente (até) acredito que sim. Mas algumas marcas podem ir além. E de anunciantes se tornarem grandes *entertainers*. (CARVALHAL, 2014, p. 273).

O *branding* deve estar presente por toda a vida de uma marca. As marcas são organismos vivos, que se adaptam às mudanças tecnológicas, econômicas e de mercado, devendo ser sempre consistentes e coerentes com as suas identidades. “Uma marca é um processo e não uma entidade” (CARVALHAL, 2014). Toda a comunicação vai depender do propósito, do público e dos objetivos da marca, mas sempre com atenção às novas plataformas que surgirem e que podem ser pertinentes à marca.

É preciso ressaltarmos, em diálogo com Dantas (2014), que:

Há algum tempo, a construção de marca vem sendo abordada entre os autores mais consagrados do *marketing*, como uma atribuição quase que exclusiva do *marketing*. Mas isto não é verdade. Além do *marketing*, o *branding* abrange diversas áreas do conhecimento, como o *design*, por exemplo, e a comunicação, em especial a comunicação publicitária. Um dos assuntos mais estudados nos dias atuais, o *branding* passou a ocupar espaço em diversos setores das ciências sociais aplicadas, haja vista sua importância na contribuição para a consolidação do posicionamento, da imagem e da identidade de marcas no mercado competitivo. Entretanto, a produção acadêmica sobre o tema, pelo menos no Brasil, ainda nos parece tímida no campo da comunicação. (DANTAS, 2014, *online*).

Ademais, a responsabilidade da comunicação de hoje é muito mais do que a geração de vendas. Aaker (2015) diz que, a partir de uma visão de marca clara, a comunicação deve construir ativos de marca e relacionamento com os clientes, o que não é uma tarefa fácil. Para ele, uma visão de marca é uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca, o que se deseja que ela represente para os clientes e outros grupos de interesse. A visão de marca também pode ser chamada de

identidade, pilares e valores de marca e é ela que vai determinar a construção da marca em tudo que ela fizer.

Neste trabalho, escolhemos trabalhar com a expressão “identidade de marca” por acreditar que ela transmite ideias de características e qualidades intrínsecas da marca que permeiam sua existência por todas as possíveis mudanças de contexto.

O papel do *branding* é justamente construir essa identidade para criar um valor duradouro na mente dos clientes. Ao invés de competir nos preços ou na diferenciação dos produtos, deve-se investir em uma diferenciação estrutural que não pode ser copiada.

Quando você finalmente inova a oferta de uma maneira que cria diferenciação, alguma marca concorrente copia. Ou pior ainda, parece copiar. O que uma marca concorrente não consegue copiar é uma organização (seu pessoal, cultura, programas de tradição, ativos e capacidades), pois ela é única e especial. Assim, qualquer ponto de diferenciação ou base de um relacionamento com o cliente é determinado pela organização, que é duradoura e resiste a marcas concorrentes, não pelas características da oferta. (AAKER, 2015, p. 43)

5 Music Branding

Além do produto ou de um *share of mind*, o *marketing* atual precisa se preocupar em compartilhar emoções. Martin Lindstrom (2012, p. 4) diz que as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que as que não o fazem “é simples (e complicado) assim”. Recebemos inúmeros estímulos em um dia e uma grande parte deles está ligada a marcas, por esse motivo é preciso se destacar para penetrar no sobrecarregado espaço de trabalho mental do consumidor.

Por meio dos sentidos, a emoção é ativada e então influencia nosso processo decisório. O estímulo sensorial promove ações não racionais e ajudam a diferenciar produtos. Além disso, esse estímulo se incorpora à memória a longo prazo. “O *branding* sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor” (LINDSTROM, 2012, p. 113). Percebe-se, então, a importância do apelo sensorial para o autor na construção de uma marca forte e de uma relação leal com o consumidor e em um longo período. Esse apelo deve ser cotidiano e característico da marca para estabelecer esse vínculo.

“O som é emocionalmente direto e deveria, portanto, ser considerado uma ferramenta poderosa. A forma como uma marca soa jamais deve ser subestimada”. (LINDSTROM, 2012, p. 74). Apesar de escutar ser uma atitude ativa, que requer a percepção e o interesse de quem escuta, o ouvir é passivo, se resume a receber informações auditivas. E essa complexidade deve ser aproveitada no uso do som da marca.

“A música cria novas memórias, evoca o passado e pode nos transportar instantaneamente para outros lugares e outras épocas” (LINDSTROM, 2012, p. 76). A música pode ser a voz da marca, o tom e a alma que mostra para o consumidor de quem está comprando. A identidade musical aproxima o público desejado da marca. Nesse sentido, a curadoria é o processo que faz com que a música tocada seja personalizada para a marca e para o cliente.

Guto Guerra (2013) apresenta o *marketing* de hoje como o trabalho para criar marcas irresistíveis, coerentes com o estilo de vida de seu público-alvo e capazes de converter seus consumidores em fãs. O *music branding* aparece como uma nova abordagem da música no *marketing*, de modo que o conteúdo sonoro é tratado de forma autônoma, deixando de ser um mero complemento para uma peça publicitária.

As marcas cada vez mais se dão conta que são construídas não em fábricas, mas nas mentes de seus consumidores. E não existe canal de comunicação mais eficaz para atingir a intimidade das pessoas do que a música. Assim, planejar *Music Branding* é usar música para ajudar uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público. (GUERRA, 2013, p. 33).

O planejamento em *branding* musical é uma possibilidade efetiva de chegar ao consumidor. Guerra vê a música, se usada como ferramenta de *marketing*, como a emoção colocada na comunicação e que, se usada corretamente, fideliza o consumidor. Ele enfatiza ainda o papel de destaque da música em nossas vidas atualmente, uma trilha sonora da vida pós-moderna.

Nesse momento em que o *marketing* olha cada vez mais para as emoções e as marcas buscam cada vez mais experiências de consumo, a música deixa de ser puramente entretenimento para se personificar num canal próprio de comunicação dentro do *marketing* das marcas. (GUERRA, 2013, p. 35)

O profissional do *music branding* enfrenta esses novos desafios, trabalhando no sentido de planejar de forma coerente a *guideline* de todas as ações relacionadas

à música. “Num mundo cada vez mais móvel e portátil, isso significa dizer que tal planejamento envolve tanto os locais físicos da marca, quanto os virtuais” (GUERRA, 2013, p.35). Com o ponto de partida na música, esse profissional pesquisa pessoas, aspirações, sentimentos e culturas para projetar imagens sonoras e transformar as relações entre pessoas e marcas.

Os locais virtuais estão sempre presentes, com fluxo contínuo de informação, e integram o cotidiano do consumidor. Isso permite a presença ilimitada das marcas nesses locais.

Com a chegada da portabilidade, característica principal dos *notebooks* e *smartphones* desenvolvidos no decorrer dos anos 1990 e vigentes até hoje, chegando aos contextos mais recentes de popularização das redes sociais nos anos 2000 em diante. Assim, conseguimos enxergar um fluxo de mudanças e gradativas concretizações de novos padrões e hábitos sócio-comportamentais. É uma vida conectada à internet *full time*. Para acessar conteúdos ou para estabelecer comunicação e interação participativa com a sociedade. (OLIVEIRA, 2017, p. 39).

6 Sobre o *streaming* musical: o caso *Spotify*

O *streaming*, enquanto lógica/modo de transmissão de conteúdos comunicacionais, emerge nesse ambiente participativo e demanda a personalização e o controle do conteúdo. O consumo sob demanda vem se expandindo constantemente e, em nossa consideração, tem no *streaming* um potencial cenário para seu progresso. O *streaming* musical permite o fluxo constante e interativo do consumidor que escolhe o que ouvirá do catálogo.

A música é, acima de tudo, um instrumento social e artefato cultural que, ao longo das últimas décadas, se mostrou sensível às mudanças tecnológicas, reverberando as transformações na sociedade e produzindo também ela efeitos na sociedade. A experiência musical na era do *streaming* reflete as características da informação na era digital: é abundante, fragmentada e não-linear. (MOSCHETTA, 2017, p.35).

O *streaming* musical é marcado pela abundância e acessibilidade de conteúdo. Com mais de 30 milhões de músicas disponíveis, o consumidor precisa utilizar recursos, como as *playlists*, para facilitar seu acesso. A curadoria dessas *playlists* é uma forma de selecionar, organizar e apresentar conteúdo em meio à abundância de

informações no meio digital (MOSCHETTA, 2017). Ela tem como objetivo propor um recorte específico capaz de filtrar e organizar um conjunto de músicas.

O *Spotify* é um dos mais relevantes ambientes sociodigitais de *streaming* de música, um ambiente *online* com interação social e acesso ao catálogo de músicas sem necessidade de *download*. Consideramos que as marcas podem interagir com a plataforma do *Spotify* de modos diversos, uma delas é produzir conteúdo através da elaboração de *playlists* curadas; e essas *playlists* têm (devem ter) em suas músicas um pouco da identidade que querem passar.

O *streaming* torna possível o acesso a um catálogo “ilimitado” de músicas a qualquer hora e em qualquer lugar de forma gratuita (neste caso, financiado por anúncios publicitários) ou através do pagamento de uma assinatura mensal. Diferente das redes *P2P*, a reprodução da música nos serviços de *streaming* não requer o *download* das faixas, que ficam armazenadas em um servidor remoto e podem ser acessadas de qualquer dispositivo ligado em rede, independente da sua capacidade de armazenamento. O *streaming* também é muito diferente de uma rádio *online*, pois, ao contrário da transmissão linear, dá ao utilizador a possibilidade de personalização do consumo através da escolha música e a ordem na qual deseja reproduzi-la. (MOSCHETTA, 2017, p. 04).

Esse ambiente, que integra plataforma de *streaming* com mídia social oferece oportunidades de interação das marcas com os consumidores. No papel de curadora, por exemplo, uma marca pode guiar a experiência do consumidor através da personalização, da delimitação e da recomendação de conteúdo musical que considere relevante para a construção da sua identidade.

Hoje, mesmo com sua “materialidade mais fluída e menos tangível” (McCourt e Zuberi, 2016, p.123), a coleção e ordenação das músicas ainda são importantes para a experiência de consumo musical. Morris (2015, p.459) acredita que, “em uma era onde o conteúdo não é de fato escasso, mas feito para parecer escasso, a organização reina”. A ordenação e categorização são feitas seguindo uma série de critérios e estratégias estabelecidas pelo colecionador (Elsner e Cardinal, 1994). (MOSCHETTA, 2017, p. 11)

Este ambiente possibilita a reconfiguração de um relacionamento e se torna uma plataforma de construção de marca. “[O digital] reforça e torna mais eficientes todos os elementos dos programas de construção de marca.” (AAKER, 2015) No *streaming* musical, as associações da marca com músicas que fornecem ou apoiam uma proposição de valor promovem a identidade da marca.

Escute as músicas que mais se aproximam do relacionamento que você quer com os consumidores. Não só leve as letras em consideração. Ritmo, tom, gênero e volume fazem com que a música se distinga. Eu lembro que a Microsoft surpreendeu o mundo usando o hit do *The Rolling Stones*, *Start me Up*, para lançar o Windows '95. Que enorme promessa emocional! Se eles tivessem mantido aquela paixão viva, eles poderiam ter se tornado uma das companhias mais amadas do mundo. Hoje qualquer marca pode abrir os ouvidos dos seus consumidores. Só tenha certeza que é sobre eles, não sobre você. Você quer entreter, não colocar mais mingau de *marketing* na tigela deles. (ROBERTS, 2006, p.93, tradução nossa)⁶

Quando se fala do mercado de moda, a percepção sobre a personalidade da marca é muito forte e o consumidor ao vestir uma marca espera vestir a sua identidade e se expressar por meio dela (CARVALHAL, 2014). A identidade da marca deve ser muito bem definida para que possa guiar todas as ações da marca, da comunicação ao produto final, do ponto de venda às redes sociais. Assim, a personalidade da marca pode ser compreendida e reforçada atingindo o público desejado de forma consistente. Isso por si só já se torna um atrativo para o consumidor que vê na marca um recurso para a sua autoexpressão.

Se compararmos uma marca de eletrodomésticos com uma marca de moda, por mais que uma Brastemp possa ter características de um ser humano, uma marca de moda está ligada de maneira mais profunda com a personalidade das pessoas. Isso porque, como já vimos, a roupa tem a ver com a forma como as pessoas querem ser percebidas, reflete bastante a nossa personalidade e nos ajuda no processo de construção da nossa própria identidade. Sendo assim, é muito importante saber e comunicar quem é a pessoa que a marca representa. (CARVALHAL, 2014, p.55).

⁶ No original, em inglês: "Listen to the songs that come closest to the relationship you want with consumers. Don't just take lyrics into account. Pace, tone, rhythm, and volume all make music distinctive. I remember Microsoft Xastonished the world by using the Rolling Stones' hit Start me Up to launch Windows '95. What a big emotional promise! If they had kept that passion alive they could have become one of the most loved companies in the world. Today any brand can open the ears of consumers. Just make sure it's about them, not you. You want to entertain them, not put more marketing mash into their bowls." (ROBERTS, 2006, p. 93).

PARTE II – SOBRE O MÉTODO

7 A análise de conteúdo: a Marca FARM

A metodologia adotada neste trabalho é a análise de conteúdo. Visando explorar e interpretar a comunicação dentro contexto no qual ela acontece, esse método foi escolhido por permitir que se atinja “uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 2). Seguindo uma pré-análise, com exploração do material sobre a marca nas mídias e no site próprio da FARM, foram construídas as categorias de análise. Essas categorias correspondem às principais características identificadas na identidade que a FARM transparece. Isso permite que as categorias sejam significativas e úteis para a resolução do problema de pesquisa.

As unidades de análise foram selecionadas considerando quais *playlists* possuíam mais elementos que relacionassem suas propostas com as categorias Brasilidade, Alto-Astral e Feminino. Foram selecionadas as “é o amor!”, “anarriê”, “anunciação”, “nosso rio continua lindo | rio’s beauty continues”, “o coração é o norte”, “abre asas”, “alalaô”, “partiu!”, “esquenta | warm up”, “para animar a festa”, “natureza feminina”, “elas | her” e “força feminina <3”. As informações das *playlists* foram organizadas em tabelas, que permitiram maior controle para a análise.

Esse recorte permitiu que as *playlists* fossem escutadas, descritas e interpretadas e se justifica pelo aprofundamento e compreensão que possibilitou. O estudo parte, então, das características musicais que podem exprimir a identidade da marca. Buscando entender como as *playlists* do *Spotify* podem contribuir para que marcas comuniquem a sua identidade, se conectem e criem vínculos com o público, cada *playlist* analisada possui um texto que sintetiza o conteúdo e expressa o conjunto de significados presentes na unidade. A interpretação então busca relacionar essas informações às características identitárias promovidas pela marca.

O período de análise se iniciou após a escolha da marca, em janeiro de 2019, e se encerrou no final de maio de 2019. Entende-se que esse recorte temporal é essencial em um ambiente fluído, que está em constante mudança e sobre o qual não exercemos controle. No mês de junho que seguiu a análise, por exemplo, já haviam sido criadas mais duas *playlists*, também podendo ter ocorrido alterações nas músicas das outras *playlists*.

A proposta é construir uma compreensão das estratégias de *branding* musical colocadas em prática por uma marca brasileira, relevante no mercado e que demonstre esforços na construção de uma identidade. A FARM é, em considerável medida, um exemplo do cumprimento desses requisitos.

A FARM é uma marca carioca criada em 1997 pelos empresários Marcello Bastos e Kátia Barros. A marca de moda começou na Babilônia Feira Hype, uma feira de rua na zona sul do Rio de Janeiro, e em 1999 abriu a sua primeira loja. Em 2018, chegou a 71 lojas próprias e também está presente em 1,2 mil multimarcas. O faturamento projetado para o ano de 2018 foi de R\$ 535 milhões, um crescimento de mais de 15% sobre o resultado de R\$ 460 milhões em 2017.

A Farm integra o grupo Soma, que também comanda as marcas Animale, ABrand, Fábula, Foxton, FYI, Vitorino Campos e Cris Barros, e foi responsável por quase um terço da receita do grupo (Istoé Dinheiro). Com o desejo de ser a marca de moda que melhor representa o Brasil no exterior, a marca está expandindo para os Estados Unidos e pretende chegar a 20 lojas até 2020.

ao vivo, a cores e toda estampada

não é de hoje que o rio serve de inspiração pra arte.

a natureza, a temperatura, as cores... tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível. (INSTITUCIONAL FARM).

Desde o começo da sua história, a FARM pensa na experiência da marca. Ainda na Babilônia Feira Hype, contrataram uma arquiteta e um *designer* para fazerem o projeto de arquitetura para o estande de 4 metros quadrados. Isso impactou nas vendas e até no padrão dos estandes das outras marcas. O que estimulou os sócios a pensar cada vez mais em como inovar e se renovar dentro daquele quadrado. “Desde então, a marca valoriza a experiência no ponto de venda de modo bem abrangente: da arquitetura ao perfil das vendedoras e todo tipo de experiência sensorial que ali pode ser proporcionada.” (CARVALHAL, 2014).

Quando é genuíno, o relacionamento das pessoas com o propósito das marcas (e as marcas) é intuitivo, não precisa ser racional. Raramente a FARM comunica o seu propósito de forma literal. Não é preciso adotá-lo como *slogan*. A força de um propósito verdadeiro faz com que ele seja sentido. (CARVALHAL, 2014, p.46).

A FARM traduz as associações da garota carioca em seus produtos e em toda a atmosfera e pontos de contato com o cliente e é reconhecida por essa tradução pelo mercado. “Hoje, pensar em FARM é pensar em praia, natureza, beleza natural, férias, descontração, felicidade, alto-astrol – só *tags* bacanas relacionadas ao *mind style* carioca” (CARVALHAL, 2014).

Os elementos construtivos de identidade da FARM procuram sempre emocionar. Com o propósito de decorar os consumidores, despertando o seu lado mais bonito e feliz, a marca conquistou uma legião de fãs. A FARM estimula o desejo de pertencer representando um estilo de vida claro e construindo uma cultura.

As marcas que são amadas se comportam de forma diferente, possuem uma intenção diferente. Elas buscam um lugar no coração de seus clientes. Elas perseguem o amor. Acima de tudo, elas estão preocupadas com as pessoas (o que elas acham, o que pensam, o que querem). (CARVALHAL, 2014, p.193).

Em uma consultoria realizada pela marca para organizar e documentar a identidade e essência da FARM em 2010, concluiu-se que o arquétipo da companheira é o que melhor exemplifica a personalidade, o papel e a imagem da FARM com as suas consumidoras.

Isso porque, desde o início, a marca sempre mirou no coração das suas clientes, num conjunto de atitudes – do desenvolvimento de produtos até o relacionamento – que tem como característica principal a aplicação da emoção e do amor em tudo que faz. (CARVALHAL, 2014, p. 76).

7.1 Conceitos, Categorias e Indicadores de análise

O quadro síntese a seguir sistematiza os conceitos, categorias e indicadores de análise utilizados para a realização da análise das *playlists* delimitadas:

Quadro 1: Síntese dos conceitos, categorias e indicadores de análise

| Conceitos | Categorias | Indicadores |
|--|----------------|---|
| Streaming | Característica | Portabilidade: maioria dos <i>streams</i> realizados em dispositivos móveis Consumo Sob Demanda: conteúdo disponível online |
| FARM [Categorias de Identidade] Institucional FARM https://www.farmrio.com.br/institucional/sobre | Brasileira | “não é de hoje que o rio serve de inspiração pra arte. a natureza, a temperatura, as cores... tudo aqui parece que já foi criado em forma de poesia e a FARM sempre quis transformar esse clima em moda, mas como? da forma mais natural, contemporânea e autêntica possível.” |
| | Alto-Astral | “a carioca é nosso ponto de partida e nosso ponto final porque é exatamente assim que a gente acredita que a beleza deve ser: uma continuação feliz e vibrante das nossas meninas, uma tradução ao vivo, a cores e toda estampada de suas almas. ” |
| | Feminina | “num processo natural e bem orgânico, o marcello bastos e a katia barros conseguiram traduzir, como ninguém, quem é a garota carioca , inspiração pra toda vida!” |

Fonte: Elaboração própria.

PARTE III – REFLEXÕES ANALÍTICAS

8 FARM e o *Music Branding*

A produção de conteúdo é uma constante nas estratégias de comunicação da FARM. A marca demonstra investimento na construção de relacionamento e na troca com os consumidores, com foco na criação do imaginário e em reforçar a sua identidade, sendo que esta se mantém, mas se adapta à mídia escolhida, como texto, imagem, vídeo ou som.

Por meio da Rádio FARM – canal da referida marca no ambiente sociodigital de *streaming* musical *Spotify* – por exemplo, a FARM objetiva levar a mensagem da marca para o público através das músicas.

A estratégia musical está presente na história da marca, que mantém o diálogo com as mudanças tecnológicas e os novos ambientes sociodigitais. A presença da música no ponto de venda ajuda a compor a atmosfera do espaço juntamente com elementos como a arquitetura e o perfume. No entanto, a linguagem se expande e permeia os espaços digitais da marca. Essa integração do tradicional com o digital permite que a experiência de quem interage com a FARM se mantenha presente não apenas no ponto de venda físico, mas proporcionando um relacionamento no cotidiano deles.

A FARM criou sua própria rádio – sem comerciais – primeiro para a loja, depois para o site e, posteriormente, disponibilizou para todas as pessoas na forma de um aplicativo mobile. A partir da curadoria das músicas, a marca cria associações em torno do que deseja significar, atraindo as pessoas para perto dela. Enquanto estas se divertem e consomem esse conteúdo, vão criando associações com a marca. (CARVALHAL, 2014, p. 273).

A produção de conteúdo, nesse caso, se dá através da curadoria musical. As músicas que se conectam com a identidade da marca são selecionadas, agrupadas e apresentadas ao consumidor. A plataforma na qual ela é apresentada variou e atualmente a Rádio FARM está hospedada no *Spotify* disponibilizando *playlists* curadas.

A curadoria é realizada por uma empresa especializada em Identidade Musical, a Rádio Ibiza. Como será aprofundado nos tópicos seguintes, a organização, a quantidade de conteúdo e de elementos evidenciam o trabalho de curadoria como

estratégia de *branding*. Lembra-se que a possibilidade da criação de conteúdo em áudio através dos *podcasts*, formato disponível no *Spotify*, não é explorada, o que demonstra maior atenção à produção curatorial vinculada às *playlists* musicais e uma área que, portanto, ainda pode ser desbravada contextualmente pela marca.

Todavia, é importante também citar outras formas de envolvimento da marca com a música. O *branding* musical faz parte da FARM e aparece para o público também em outras formas. Uma delas é a Flor de Sal, banda lançada pela própria FARM no seu aniversário de 20 anos. Posicionando-se como editora e gravadora, a marca apresenta uma banda com sonoridade relacionada com ela.

Música faz parte da nossa história. Ao longo desses 20 anos, celebramos a brasilidade em suas mais diferentes expressões e a música, sem dúvidas, é uma delas. E foi caminhando e se inspirando nas sonoridades desse Brasil-il-il que escolhemos não só ouvir, mas também cantar – a nossa história e nossos encantos. Vem conhecer Flor de Sal, uma banda pra chamar de nossa! (FARMRIO, *online*)⁷.

Recentemente, a coleção que “anuncia” a abertura da primeira loja da FARM fora do Brasil, em uma parceria com o músico Alceu Valença, traz o título de “Anunciação”, além de trechos da música estampando camisetas.

A nova coleção de alto inverno, anunciação, vem repleta de novidades e muita celebração. Ela leva a FARM e o Brasil para o mundo, mostrando toda nossa brasilidade através das cores e estampas que são cheias de significados. inspirada em uma canção de Alceu Valença, a coleção representa o *lifestyle* de muitos brasis e reforça o orgulho de sermos brasileiros. (FARMRIO, *online*).⁸

Evidenciamos aqui a nossa compreensão de que a marca FARM procura se envolver com a música. Um envolvimento que, em considerável medida, é abrangente e presente, permeando a história da marca de diferentes formas, atingindo desde a produção de conteúdo digital até o produto. Esse esforço em explorar e produzir recursos artísticos e musicais promove autenticidade para a marca.

⁷ Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/flor-de-sal-e-coisa-nossa/>

⁸ Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/alto-inverno-anunciacao>

8.1 FARM no *Spotify*

A marca possui o perfil “radio farm” e em todas as *playlists* a identificação “[rádio FARM]”. Estando no *Spotify* ela pode ser acessada no navegador de *internet* e nos aplicativos do *Spotify* para *desktop* e para *mobile*. Em março de 2019, o perfil possuía 55 *playlists* e aproximadamente 18 mil seguidores. Todas as *playlists* possuem um título, uma imagem e, algumas, uma breve descrição em texto. Algumas *playlists*, entendendo o momento de expansão internacional da marca, possuem uma tradução no título, como é o caso da “o sol é para todxs / *the sun is for everyone*”. A “*follow the sun*”, além do título em inglês, traz na descrição um convite para conhecer a música brasileira, “*dive into the brazilian music we love and feel our ziriguidum in your soul! playlist by one of our favorite dj's zeh pretim.*”

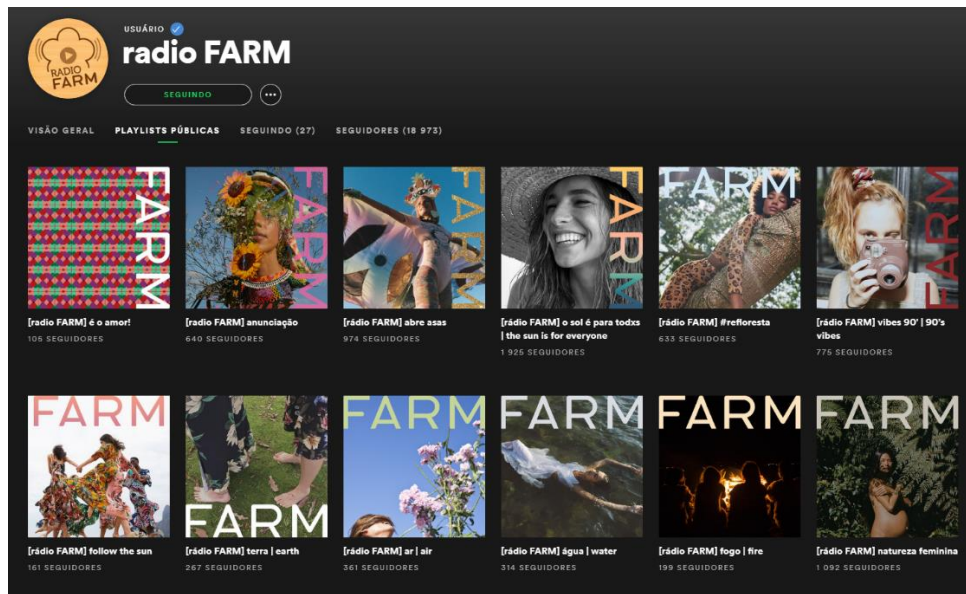
Nas *playlists* a quantidade de músicas varia de 15 a 146. Elas tendem a ser temáticas. Há, por exemplo, uma série de quatro *playlists* inspiradas nos quatro elementos, uma *playlist* para torcer para o Brasil na Copa do Mundo, ou outra para animar o caminho para uma festa. Os estilos musicais também norteiam a curadoria de cada *playlist*, como o samba, a música dos anos 1990 e a mais recente “é o amor!”, que apresenta o “ritmo mais ouvido do brasil”, o sertanejo. Algumas são diretamente ligadas aos produtos finais da marca. A “adidas <3 FARM” celebra a parceria entre as duas marcas e a “natureza feminina” representa a coleção de mesmo nome.

A tabela disponível nos Apêndices desta pesquisa lista todas as *playlists*, criadas até a realização desta análise, com as suas respectivas características (descrição, número de músicas, seguidores e tempo de duração).

8.2 Identidade nos elementos visuais e textuais das *playlists*

As capas das *playlists* são todas personalizadas. Elas sempre trazem o componente em texto da logo, “FARM”, sobre uma imagem relacionada ao conteúdo da *playlist*, normalmente uma foto.

Figura 2 – Interface do aplicativo *Spotify* no perfil radio FARM (*desktop*)



Fonte: radioFARM

As descrições em texto são curtas, em linguagem informal e sempre em caixa-baixa, como é característica dos textos da marca, além do uso de *emoticons*. A exclamação também é muito utilizada como recurso para transmitir um tom amigável e animado. Diversas descrições contêm convites como “Dá *play!*” e “Aumenta o volume”.

Quando comecei a organizar a comunicação da FARM, como gerente de Conteúdo da Marca, defini que todos os textos institucionais seriam escritos em caixa-baixa (letra minúscula no início da frase). Para alguns, poderia soar estranho (e recebi várias críticas sobre isso), pois era como se não respeitássemos a gramática. Mas a intenção era ter uma imagem gráfica diferente, única, que além de construir uma identidade própria estivesse relacionada a certa despretensão, informalidade e proximidade (exatamente o oposto de quem escreve com todas as letras em caixa-alta, como se estivesse gritando). Um artifício para humanizar e aproximar a comunicação a uma conversa entre duas amigas. (CARVALHAL, 2014, p. 108).

8.3 Divulgação

O perfil da rádio FARM no *Spotify* e *playlists* específicas são divulgados em outros pontos de contato digitais da marca. É possível encontrá-los em *posts* no *Facebook* e em praticamente todas as mensagens enviadas por *e-mail*.

Figura 3 – Postagem no *Facebook* da FARM



Fonte: Perfil da FARM no *Facebook*

Figura 4 – Postagem no *Facebook* da FARM



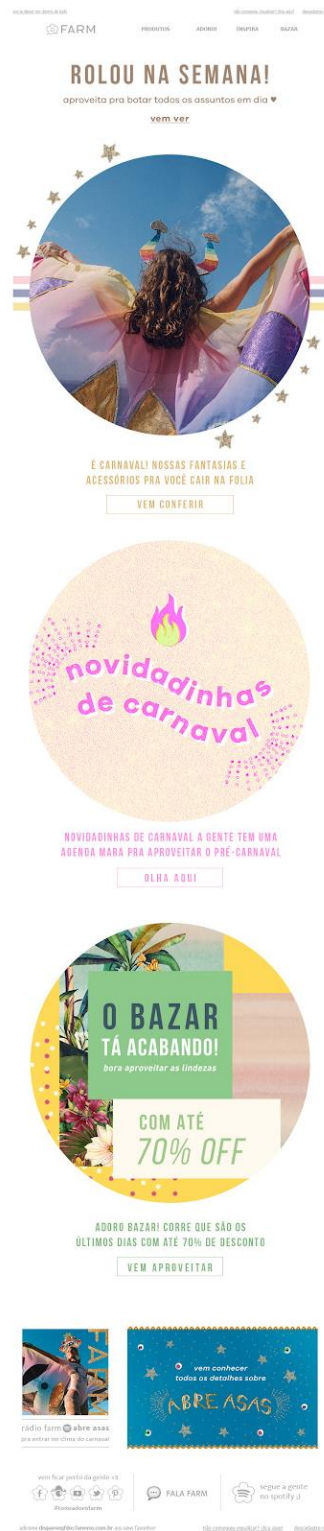
Fonte: Perfil da FARM no *Facebook*

Figura 5 – Mensagem de e-mail da FARM



Fonte: Mailing da FARM

Figura 6 – Mensagem de e-mail da FARM



Fonte: Mailing da FARM

Já no *site*, há um destaque para a “rádio” entre as redes sociais da marca, disponíveis no rodapé da página.

Figura 7 – Rodapé da página inicial do *site* da FARM



Fonte: Site da FARM

Além disso, o endereço www.farmrio.com.br/radio-farm, para o qual se pode ser direcionado na aba “Adoro” do *site* (relativa a conteúdo), apresenta formas de ser conduzido para alguns conteúdos do *Spotify* e a seguinte mensagem em destaque: “a rádio farm agora está no *spotify*. você pode ouvir por aqui ou no *player* do seu computador. se você ainda não tá por lá, *clica aqui*, se cadastra e segue a gente!”.

8.4 A Identidade da FARM nas suas *Playlists*

Como abordado na fundamentação teórica, o *branding* musical precisa conectar a identidade da marca com as músicas. A metodologia desta análise de conteúdo parte de categorias centrais, estabelecidas a partir de uma extensa leitura e pesquisa sobre a marca FARM, para a análise de indicadores nas *playlists* que possam expressar essas categorias.

Por meio das categorias Brasilidade, Feminino e Alto Astral, depreendidos da identidade da marca, foi analisado o conteúdo musical das *playlists* para possibilitar o entendimento da estratégia musical da marca no *Spotify*.

8.4.1. BRASILIDADE

A brasilidade é uma das características centrais da FARM. Sua origem no Rio de Janeiro é um dos elementos mais usados na construção de sua identidade. A marca se apoia na identidade carioca para construir a sua própria. A empresa responsável pela identidade musical da marca ressalta esse elemento em seu *site*:

A curadoria musical das lojas da Farm foi criada por nós e virou referência nacional. Pensamos na trilha da marca de moda de acordo com o seu posicionamento e suas coleções. Toda a

alegria e brasilidade da Farm estão traduzidas em música nesta *playlist* sensacional. (RÁDIOIBIZA, *online*)⁹.

O primeiro semestre de 2019 é marcado pela expansão internacional da marca. Este fator destaca o seu posicionamento como marca brasileira. A FARM está abrindo a sua primeira loja física nos Estados Unidos, em Nova Iorque, depois de ter explorado o mercado americano através do *e-commerce* e da presença em multimarcas. Agora, fora do Brasil, a marca se apoia ainda mais no seu conceito de brasilidade a fim de construir um diferencial e estabelecer sua identidade.

Começamos com um *stand* na feira hype e agora estamos expandindo para o mundo. Queremos levar o orgulho que temos em ser brasileiros, em ser uma marca genuinamente nacional. Levar as nossas histórias, nossas raízes, nosso artesanato, nossos sorrisos e o que temos de mais lindo, que é a nossa alegria e autenticidade. A primeira loja fora do país representa essa possibilidade: nos transbordar. Acreditamos que somos mais uma mensagem do Brasil para o mundo, e estamos felizes com isso. (GPSLIFETIME, *online*).¹⁰

Kátia Barros disse também em entrevista ao jornal O Povo, em 2017, que a FARM tinha como objetivo representar o Brasil para o mundo, assim como faz a Havaianas. Logo, o posicionamento internacional, como o realizado dentro do Brasil, reforça a sua origem brasileira e carioca. Esse momento de expansão permite uma compreensão ainda maior da brasilidade que a marca busca expor.

O recorte feito no que é a cultura brasileira partindo da cultura específica do Rio de Janeiro, enfatiza padrões sobre o Brasil. A FARM, despende esforços para representar culturas típicas de outras regiões do Brasil, ao mesmo tempo que mantém suas raízes do Rio de Janeiro. A ideia de brasilidade vem se expandindo e agregando aspectos culturais de regiões como o Norte e o Nordeste. Muito ligada ao carnaval, por exemplo, a FARM, além de trabalhar o carnaval carioca, realizou uma coleção que celebra o Olodum, bloco do carnaval baiano.

O Rio de Janeiro segue sendo o centro do DNA da marca, mas a influência das outras regiões do Brasil na identidade da FARM é cada vez mais forte. A já citada “é o amor!” é uma *playlist* de sertanejo, ritmo não diretamente associado com o Rio de Janeiro. O ritmo, que vem da música caipira, está mais conectado com ambientes

⁹ Disponível em: <http://radioibiza.com.br/#sobrenos>

¹⁰ Disponível em: <https://gpslifetime.com.br/conteudo/moda/62/brasileirissima-farm-inaugura-loja-fisica-em-nova-york>

rurais, apesar da atual incorporação de diferentes influências e de ser sucesso de público por todo o Brasil. A FARM utiliza essa *playlist* para estabelecer contato com esse ritmo de origem brasileira tão bem-sucedido, mas que não aparece muito nas outras *playlists*.

Aqui a marca mistura músicas mais antigas do gênero, consideradas clássicos, como a que dá nome à *playlist* de Zezé Di Camargo e Luciano, *Evidências* de Chitãozinho e Xororó e *Peão Apaixonado* de Rionegro e Solimões, com algumas mais recentes, estas de artistas de grande relevância no cenário, como Maiara e Maraísa, Jorge e Mateus e Luan Santana.

Na “anarriê”, o forró representa a cultura das festas juninas. O gênero musical é característico dessas festas típicas da cultura nordestina. O nome vem da expressão utilizada nas danças de quadrilha, o que cria essa referência, já que a *playlist* não possui descrição. Com músicas emblemáticas como *Asa Branca*, *O Xote das Meninas* e *A Vida do Viajante*, as músicas são mais tradicionais e, em sua maioria, trazem instrumentos típicos do forró, zabumba, triângulo e sanfona.

Já “o orgulho de ser brasileiro se mescla com o orgulho de ser global. bora curtir anunciação?” é a descrição da *playlist* “anunciação”, que mistura o inglês com o português e o brasileiro com o americano. Na *playlist*, que acompanha a coleção de mesmo nome, *Do Your Thing Behave Yourself* e *The Dance Is Over*, de Tim Maia, são músicas brasileiras cantadas em inglês. Caetano Veloso aparece cantando em inglês e português em *You Don’t Know Me*. A lista é repleta de músicas brasileiras, principalmente de MPB, com clássicos da música brasileira como *Ilê Ayê*, *Palco*, *Tico-Tico no Fubá* e *Vem Meu Amor*, a última em um *cover* versão MPB. Além de artistas renomados, como Tim Maia, Gilberto Gil, Rita Lee, Moraes Moreira e Elis Regina. As canções estrangeiras são todas em inglês e são do universo *pop* ou do *rock* clássico, como *Queen*. Essas músicas possuem um clima suave, agradável e dançante e agregam esses valores à *playlist*, além de trazer familiaridade a um possível público estrangeiro. As músicas *Domingo em Copacabana*, *Cariocas* e *Rio Babilônia* falam diretamente do Rio de Janeiro e apresentam a atmosfera carioca estereotipada ao público.

Rio bonito, alegre, festivo, amigo
 Rio de sol, de chuva de verão
 De praias bonitas e meninas também bonitas
 Samba, futebol, amor e carnaval
 Rio da alegria geral
 Jorge Ben Jor - Rio Babilônia

Belle de Jour, de Alceu Valença, aparece duas vezes na mesma versão, o que demonstra falta de afinação ou erro no processo de criação da *playlist*.

Já na “nosso rio continua lindo | *rio's beauty continues*” a visão sobre o Rio de Janeiro se expande. Todas as músicas são brasileiras e os gêneros musicais que se destacam são a MPB e o samba, mas também estão presentes *pop*, *rap* e *funk*. A música *Adoro*, de Flor de Sal e Lila, por exemplo, é MPB com influência do *funk* e referências ao carnaval de blocos. Novamente, para a construção do imaginário carioca, são utilizadas músicas muito conhecidas, como *Malandro É Malandro* e *Mané É Mané*, *Tico-Tico no Fubá*, *Ela é Carioca* e *Aquele Abraço*.

O Rio de Janeiro continua lindo
O Rio de Janeiro continua sendo
O Rio de Janeiro, fevereiro e março
Alô, alô, Realengo
Aquele abraço!
Alô torcida do Flamengo
Aquele abraço
Gilberto Gil - Aquele Abraço

Há também mais referências geográficas, como em *Vidigal*, *Quem é do Mar Não Enjoa* e em *Nosso Sonho*.

Serenou lá na Mangueira
Serenou lá na Portela
Serenou em Madureira
Serenou lá na favela
Serenou lá no Salgueiro
Serenou lá no Capela
Serenou na minha casa
Serenou na casa dela
Paulinho da Viola - Quem é do Mar Não Enjoa

No entanto, essa *playlist*, além da visão mais padronizada do Rio, aprofunda a percepção e traz letras mais críticas, como *A Carne*, *Tudo Vale a Pena* e *Zerovinteum*.

Rio, cidade-desepero
A vida é boa, mas só vive quem não tem medo
Olho aberto, malandragem não tem dó
Rio de Janeiro, cidade *hardcore*.
Arrastão na praia não tem problema algum
Chacina de menores é aqui, zerovinteum
Polícia, cocaína, Comando Vermelho
Sarajevo é brincadeira, aqui é o Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, demorô, é agora
Pra se virar tem que aprender na rua
O que não se aprende na escola

Segurança é subjetiva
 Melhor é ficar com um olho no padre e outro na missa
 Situações acontecem sobre um calor inominável
 Beleza convive lado a lado com um dia-a-dia miserável
 Mesmo assim, é nossa terra não troco por lugar algum
 Já disse: esse é o meu lar, aqui, zerovinteum.
Planet Hemp - Zerovinteum

Apesar de ser uma *playlist* com músicas que abordam de forma mais complexa a realidade do Rio de Janeiro, o amor e a noção de pertencimento ao referido estado estão presentes. A ideia do espírito carioca alegre e descontraído se mantém em evidência como parte estruturante da construção da “garota carioca” da FARM, tal como em *Quem Passa Vai Parar*.

O Rio de Janeiro sempre foi assim
 Uma cerveja com um parceiro
 Na porta de um botequim
 Logo a churrasqueira
 Vem depois de uma pelada
 Sempre acompanhada
 De um cavaco e um violão, na marcação
 Zeca Pagodinho - Quem Passa Vai Parar

“O Coração é o Norte” é a coleção de roupas do inverno 2018 da FARM e foi acompanhada por uma *playlist* de mesmo nome. A marca busca inspiração na região como forma de representar uma brasilidade mais diversa, no entanto se mantendo muito ligada aos conceitos da natureza associados à região Norte.

Nesse inverno 18, essa grande bússola interior tem direção certa: o norte. A coleção é um abraço chamegado entre o Rio e outros rios: guamá, tapajós e gregório. Um encontro da FARM com comunidades ribeirinhas, indígenas que compartilham com todo o Brasil suas verdades. Dessa conexão, surgiram várias histórias, dessas histórias, muita emoção.
 Na coleção, dançamos entre o verde das florestas, nos encantamos com os sons de cada canto pulsante do norte do país e mergulhamos nas cores de bichos e flores. (FARMRIO, *online*).¹¹

A região Norte só possui lojas da FARM em dois estados, Amazonas e Pará, e esses são os estados da região, junto do Acre, representados por músicos na *playlist*. A maioria dos artistas presentes são paraenses e outra grande parte dos artistas são das regiões Sudeste, Nordeste e Centro-Oeste, mas trazem forte influência da

¹¹ Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/mundo-farm/lancamento-o-coracao-e-o-norte-2/>

sonoridade paraense e letras sobre o Pará. É o caso dos cariocas da Do Amor, que cantam:

Eu vou pra Belém, meu bem
 Vou numa perna só
 Vou dançar um carimbó
 Vou tomar um tacacá
 Do Amor - Eu Vou Pra Belém

E da *Saudades do Pará* da banda Mohandas:

Lá no Guamá eu fui te encontrar
 Andei toda Belém mas não vi ninguém
 Vem meu amor, vem...
 Eu tô bem sozinho mas contigo é bem melhor
 Eu já te procurei no forró
 Foi lá
 Que na cintura tu me deu um nó
 Dançando o carimbó foi que eu provei o sal
 Que derramou do seu umbigo tropical

Já os artistas do Pará trazem o brega, o carimbó e seus subgêneros. Essas manifestações artísticas e culturais aqui aparecem majoritariamente em versões mais modernizadas, com influências de outros estilos musicais e que já estão presentes no cenário musical nacional, como Gaby Amarantos, Jaloo e Gang do Eletro. A inspiração no mercado local se traduz em identidade paraense até em canções de ritmos mais populares, como em Natália Matos.

A música dos povos indígenas é representada por Shaneihu Yuanawa e pelo Coletivo da Aldeia Nova Esperança, ambos do Acre e cantando na língua nativa. Artistas de outras partes do Brasil também cantam músicas sobre os povos nativos, como Jorge Ben Jor em *Curumim Chama Cunhatã que Eu Vou Contar*.

Antes que os homens aqui pisassem
 Nas ricas e férteis terras brasileiras
 Que eram povoadas e amadas por milhões de índios
 Reais donos felizes
 Da terra do pau-brasil
 Pois todo dia, toda hora, era dia de índio
 Pois todo dia, toda hora, era dia de índio
 Mas agora eles só têm um dia
 O dia 19 de abril
 Mas agora eles só têm um dia
 O dia 19 de abril
 Amantes da pureza e da natureza
 Eles são de verdade incapazes
 De maltratarem as fêmeas

Ou de poluir o rio, o céu e o mar
 Protegendo o equilíbrio ecológico
 Da terra, fauna e flora
 Pois na sua história, o índio
 É o exemplo mais puro
 Mais perfeito, mais belo
 Junto da harmonia da fraternidade
 E da alegria
 Da alegria de viver
 Da alegria de amar
 Mas no entanto agora
 O seu canto de guerra
 É um choro de uma raça inocente
 Que já foi muito contente
 Pois antigamente
 Todo dia, toda hora, era dia de índio
 Todo dia, toda hora, era dia de índio
 Jês, Kariris, Karajás, Tukanos, Caraíbas
 Makus, Nambikwaras, Tupis, Bororós
 Guaranis, Kaiowa, Nandeva, YemiKruia
 Yanomá, Waurá, Kamayurá, Iawalapiti, Suyá
 Txikão, Txu-Karramãe, Xokren, Xikrin, Krahô
 Ramkokamenkrá, Suyá
 Jorge Ben Jor - Curumim Chama Cunhatã que Eu Vou Contar

A *playlist* não se aprofunda nas tradições culturais do Norte e faz um recorte que prioriza a música paraense, mas consegue evocar a essência da música da região, principalmente do Pará, e transmitir a influência da música do Norte na música de todo o Brasil.

8.4.2 ALTO ASTRAL

O Brasil da FARM é sempre ensolarado e está sempre cheio de gente sorrindo. Esse clima de alegria traz o elemento do alto-astral para a marca. A Rádio Ibiza, responsável pela identidade musical da marca, reforça essa ligação “alegria e brasilidade”. As estampas e o colorido presentes nas roupas, representam uma proposta de estilo de vida despojada e alegre e o posicionamento da marca é focado nesse estilo. Para o portal de Lilian Pacce, Kátia Barros, sócia e diretora criativa da FARM fala sobre o seu público-alvo: “A gente diz que o nosso público alvo é *no age*. Na verdade, é você se identificar com uma proposta muito mais do que relacionar isso à idade que você tem. Basta ter esse espírito alegre e de bem com a vida”.

Por meio das *playlists* a FARM pode estar presente nos momentos descontraídos da vida de seus clientes e fortalecer sua imagem despojada e animada.

As *playlists* selecionadas para a análise nessa categoria estão relacionadas a ambientes festivos, onde a marca pode mostrar sua alegria. O carnaval, por exemplo, que é muito explorado pela marca, por representar a descontração e a diversão brasileira, inspira duas *playlists*, “abre asas” e “alalaô”.

A “abre asas” tem como principais ritmos o samba e o axé, diretamente ligados ao Rio de Janeiro, à Bahia e aos seus carnavais. A Banda Eva aparece com *We Are The World of Carnaval*, que fala justamente sobre o carnaval baiano:

Ah, que bom você chegou
 Bem-vindo a Salvador Coração do Brasil
 Vem, você vai conhecer
 A cidade de luz e prazer
 Correndo atrás do trio
 Vai compreender que o baiano é
 Um povo a mais de mil
 Ele tem Deus no seu coração
 E o Diabo no quadril
 We are Carnaval
 We are, we are folia We are,
 we are the world of Carnaval
 We are Bahia
 Banda Eva – We Are The World of Carnaval

Grupos de percussão como Olodum e Timbalada aparecem em várias músicas. O samba enredo só aparece em *Atrás da Verde e Rosa Só Não Vai Quem Já Morreu*, da escola de samba Estação Primeira de Mangueira. *Prefixo do Verão* aparece repetida, duas vezes na mesma versão. Apesar de trazer muitas músicas conhecidas do público geral, a intenção não é trazer os famosos *hits* do carnaval do ano, mas cativar o público através de músicas consagradas e que fazem parte da história do carnaval, como *País Tropical* e *Bate Lata*.

Já a “alalaô” foca no samba e tem uma proposta mais tradicional. São muitas as marchinhas e sambas mais antigos. Carmen Costa canta *Está Chegando a Hora* de uma coletânea do carnaval dos anos 1940, por exemplo. São utilizadas canções de grandes nomes da música brasileira como Beth Carvalho, Cartola, Elza Soares, Luiz Melodia, Elis Regina e Chico Buarque. Aparecem também algumas regravações mais recentes como *Tico-Tico no Fubá*, gravado pela Orquestra Brasileira de Música Jamaicana, e *Cabeleira do Zezé/ Alalaô/Mulata lê lê lê*, do Monobloco. Aqui o samba enredo aparece em três músicas, todas da Estação Primeira de Mangueira.

Outra abordagem são as *playlists* para serem escutadas antes de festas. A “partiu!” e a “esquenta I warm up” são do mesmo DJ e têm descrições que explicam a

sua intenção. A “esquenta I warm up” tem a seguinte descrição: “a *playlist* que a gente AMA ouvir pra dar aquela esquentada inicial na festinha revisitada pelo DJ Nepal <3” e a “partiu!” a seguinte: “pra dar aquela animada no caminho da *night*, noitada, balada, festchenha! especialmente criada pra gente e pra você pelo DJ Nepal! aumenta o som!”. As duas são divertidas, trazem músicas dançantes, misturam músicas brasileiras e estrangeiras, em inglês, e são mais ecléticas, misturando diversos ritmos e músicas mais recentes com mais antigas.

A “partiu!” tem músicas mais animadas e mais *mainstream*. Aparece muito o *pop*, o *hip hop* e elementos eletrônicos. Ela possui grandes *hits* americanos como *24K Magic*, *Starboy*, *Feel It Still* e *Bad Liar*. Nas músicas brasileiras, muitas utilizam elementos percussivos e aparecem grandes sucessos de público como *Amor Falso* (de Aldair Playboy), *O Sol* (de Vitor Kley em Remix de Discover & Ralk), *Pouca Pausa* (de Clau, CortesiaDaCasa e Haikaiss) e *Indecente* (de Anitta).

Na “esquenta”, as músicas também são dançantes, mas menos agitadas. É possível perceber a diferença de proposta comparando as versões de *Starboy* de cada *playlist*. O sucesso de *The Weekend* também está nessa *playlist*, mas em versão *remix* do DJ Kygo. A do Kygo é uma versão mais suave e com ritmo menos acelerado. As músicas dessa *playlist* são conhecidas, com muitas músicas *pop*, mas com maior influência do *soul* e do *blues*, por exemplo, se mantendo descontraídas e divertidas, mas com uma proposta mais calma.

A “para animar a festa” é a *playlist* mais seguida da marca. Com “a festa da música brasileira invade a rádio FARM e te chama pra dançar. vem!” na descrição a lista é dançante, animada e repleta de músicas brasileiras. A única das 107 músicas que não é do Brasil é a *Miss You*, do *The Rolling Stones*. Musicalmente, ela combina com a *playlist* por ser animada e despojada, mas sua presença não agrega muito por ser a única americana e de *rock*, ritmo pouco presente nas *playlists* analisadas.

Os principais ritmos da *playlist* são samba, axé e MPB, reforçando a brasilidade alegre característica da FARM. Também aparecem o forró e o *funk*, por exemplo, mas ainda sem o interesse em usar os sucessos do momento. O *funk* aqui é dos anos 1990 e 2000, como *Rap Glamurosa* e *Se Ela Dança Eu Danço*. A maioria dos artistas são conhecidos e alguns aparecem várias vezes, como Jorge Ben Jor, com 12 músicas, Caetano Veloso, com 11, e Gal Costa, com cinco.

8.4.3 FEMININO

Com foco na “garota carioca” o feminino é muito presente na marca. A perspectiva da FARM sobre a feminilidade é estreitamente ligada à natureza. No vídeo institucional de aniversário de 15 anos da marca, Katia Barros diz: “Tem coisa mais bonita que o feminino? Não tem. É muito inspirador, eu acho, ser mulher. A coisa da delicadeza, é muito bonito. A natureza eu acho feminina.”¹²

O conteúdo produzido pela marca que fala sobre o feminino, normalmente está ligado ao intuitivo, ao delicado, ao criativo e ao cuidado. O conceito de “Natureza Feminina” já foi utilizado pela FARM em coleção, em música da banda Flor de Sal e no nome de uma *playlist*. No lançamento da coleção, foi publicado também texto e manifesto que permite um panorama sobre a perspectiva da marca sobre o feminino:

Existe coisa mais feminina que a natureza?
 Natureza feminina é o respeito pela nossa própria natureza.
 É celebrar os ciclos do nosso corpo e alma!
 É acolher o sagrado que existe dentro de todos nós.
 Natureza feminina é saber que podemos iluminar a vida com vida.
 E dar a luz!
 É se tornar mulher por essência e por escolha.
 Quantas fomos, quantas somos e quantas ainda estamos por vir.
 Por isso a gente se acredita.
 E se acredita de novo. E quantas vezes preciso for em nós mesmas.
 Juntas somos mais fortes, juntas vamos abrindo caminho umas pras outras.
 Juntas despertamos o feminino que existe em todas e em todos nós.
 A natureza pede respeito. A natureza feminina também.
 Queremos intuir o mundo. Se espelhar e se espalhar.
 Na FARM somos maioria.
 Celebramos, honramos, trabalhamos, nos emocionamos para emocionar.
 E amamos. Amamos muito!
 Somos mulheres que criam para mulheres e é a nossa força feminina que nos inspirou a estar aqui agora.
 Mas queremos ir ainda mais longe.
 Transformar e transbordar.
 A natureza feminina é uma revolução.
 Que aflorem as potências!
 Que arrepiem os corações!
 Existe coisa mais inspiradora que a nossa natureza feminina?¹³

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=f0tjKyEaouk> .

¹³ Disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/sem-categoria/natureza-feminina/>.

A *playlist* “natureza feminina” é uma *playlist* com a maioria das músicas em português, o que fortalece a relação da natureza e da brasilidade para a marca. Das músicas em inglês, *Medicine*, de *Rising Appalachia* traz uma mensagem que permeia outras músicas da *playlist*. Sonoramente, ela também se encaixa na maioria das músicas, que possuem poucos elementos eletrônicos e utilizam instrumentos de corda e percussão.

*Find your teachers in the voice of the forests
Unplug you can't ignore this, wisdom of the voiceless
Remedies are bountiful and surround us
From the garden to the farthest, prayers made of star dust
Rising Appalachia – Medicine*

Já a *Shake it Off*, de Taylor Swift, também em língua inglesa, apesar da mensagem positiva sobre não se engajar no julgamento alheio, fica isolada por possuir uma sonoridade *pop* mais comercial.

O conteúdo das músicas dessa lista passa pelas experiências femininas em relacionamentos e na sociedade, pelos elementos da natureza e suas importâncias e sacralidades. A natureza aparece como fonte de força, conhecimento e sabedoria, um ambiente de pertencimento, como na *O Que Você Quer Saber de Verdade*, de Marisa Monte:

Vai sem direção
Vai ser livre
A tristeza não
Não resiste
Solte os seus cabelos ao vento
Não olhe pra trás
Ouça o barulhinho que o tempo
No seu peito faz
Faça sua dor dançar
Atenção para escutar
Esse movimento que traz paz
Cada folha que cair,
Cada nuvem que passar
Ouve a terra respirar
Pelas portas e janelas das casas
Atenção para escutar
O que você quer saber de verdade

E na *Na Mata*, de Barbatuques:

Brinco uma vida inteira, brinco e não posso parar
 Pedra cipó cachoeira promessas de um outro lugar
 Meu canto vem da vontade de ver o mundo mudar
 Deixo pra traz a cidade vou redescobrir meu lugar
 Fruta madura chamando no pé água doce pra banha
 Mãe terra tão generosa que é como o sol todo dia a raiar
 (Tudo que tem lá) na mata
 Urucum e cajá (tudo que tem lá) na mata
 Copaíba açai (tudo que tem lá) na mata
 Arara azul arará (tudo que tem lá) na mata
 Sumo e saliva
 Filhos da mesma floresta céu, curumim, sabiá
 Gotas de chuva pra festejar giro cantando no ar

A ideia de sagrado também aparece na menção da religiosidade de origem africana em músicas como *Ponto de Nanã*, *Oxum*, *É D'Oxum*, *Banho de Folhas* e *Com Uma Flecha*.

A sua luz reluz os seus encantos
 A sua luz reluz o seu axé
 A sua luz que vem da cachoeira
 Das santas águas doces
 De mamãe Oxum
 lêiê, ô
 lêiê, ô
 Meu caminhar se enfeita com as miçangas
 Das santas águas doces de mamãe Oxum
 Serena Assumpção, Xênia França - Oxum

Com ritmos muito diversificados, “elas | her” traz artistas como Beth Carvalho, Dona Onete, Billie Holiday e Karol Conká. A música *Há Gente Aqui*, de Maria João & Mário Laginha traz uma sonoridade mais experimental para essa *playlist*. Músicas como *Mulher Segundo Meu Pai* e *Bobagem* falam sobre o ser mulher, mas parecem isoladas em uma *playlist* que não tem esse foco.

Bobagem pouca
 Besteira
 Recíproca nula
 A gente espera
 Mero incidente
 Corriqueiro
 Ser mulher
 A vida inteira...
 Minha beleza
 Não é efêmera
 Como o que eu vejo
 Em bancas por aí
 Minha natureza
 É mais que estampa

É um belo samba
Que ainda está por vir
Céu – Bobagem

As mulheres estão em todas as músicas, mas, em pelo menos oito das vinte e duas, homens aparecem como os artistas principais, em bandas ou em parcerias. A *playlist* não tem descrição, então não é possível afirmar sua proposta, a ligação com o feminino foi desprendida do título bastante direto. A *playlist* “eles | him” também cria a dualidade e fortalece a ideia de feminino e masculino. Nela, só duas músicas têm artistas femininas no mesmo papel. “elas | her” não transmite uma proposta única e específica, não tendo um forte significado.

A “força feminina <3” também é uma *playlist* eclética, com samba, forró, MPB, axé e outros ritmos, mas com mensagem mais coesa. Aqui, o *rap* aparece em várias músicas. O ritmo, ferramenta de crítica social, se refere ao elemento de força e luta em músicas que falam sobre o papel das mulheres na sociedade e suas reivindicações, em músicas como *Ordem na Classe*, de Livia Cruz, *De Guerreira*, de Cris Snj, *Negra Sim*, de Preta Rara, e *As de Cem*, de Brisa Flow.

As mina no topo é uma afronta
Suas ideias torta, só pra gente tonta
Tá afim da fatia da torta, mas só aponta
Numa só tacada
Eu chutei todas porta
Eu chamei na resposta, tô pronta
E quem é que paga as minha conta?
Seu dedo de gesso
Sua língua de trapo ou as minhas onça?
Rapunzel jogue suas tranças
As boazinha, sonsa, mansa, dança
Quem pariu Mateus que balance
Enquanto os mano na balada panca
Volta pra casa e espanca
Essa ferida não estanca
Comigo é sem bandeira branca
Eu nunca joguei na retransca
Bandoleira, eu seguro a bronca
Tá na mira toda a sua banca
Rappers de plástico made in feira da Sulanca
Vocês não esperavam o troco?
Pode chorar mais que tá pouco
Livia Cruz – Ordem na Classe

Também são algumas as músicas que possuem textos declamados, como *Todxs Putxs*, *Preta de Quebrada* e *Gosto Serena*, incorporando outra forma de linguagem para transmitir a mensagem da música.

Os demais gêneros também têm músicas que falam da realidade da mulher, como em *Pagu*, *Respeita as Mina*, *Hard Out Here* e *Triste, Louca ou Má*, sendo essa a principal característica da *playlist*, as perspectivas sobre as realidades femininas. Algumas situações mais específicas surgem em *Mulher*, da Linn da Quebrada, que fala sobre mulheres transexuais e travestis marginalizadas e em *Maria da Vila Matilde*, da Elza Soares, que fala sobre violência doméstica.

Cadê meu celular?
 Eu vou ligar pro 180
 Vou entregar teu nome
 E explicar meu endereço
 Aqui você não entra mais
 Eu digo que não te conheço
 E jogo água fervendo
 Se você se aventurar
 Elza Soares - Maria da Vila Matilde

A relação do feminino com a natureza também aparece aqui em músicas como *Cigana*, de Luiza Boê, e *Eu Sou Uma Árvore Bonita*, de Luedji Luna:

Eu sou uma árvore bonita
 Eu sou um pé de fruta-fé
 Posso ter até um gosto qualquer
 As vezes fruta – sonho
 As vezes sou fruta - libido
 Ele é um homem tão bonito
 Carrega foice
 Nasceu com a demanda de destruir
 Pela própria natureza
 Capinou tudo que me fosse mata
 Sem deixar um galho dentro
 Luedji Luna - Eu Sou Uma Árvore Bonita

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho realizou uma análise de conteúdo de 13 *playlists* da marca de moda brasileira FARM. Elas foram abordadas a partir de três categorias da identidade da marca: brasilidade, alto-astral e feminino. As *playlists* detalhadas/analizadas são as que se destacam nas categorias apresentadas e melhor as representam. Isso não significa que as demais *playlists* não possuam elementos que evoquem a identidade brasileira, alto-astral e feminino da FARM. No entanto, é possível através da análise das *playlists* selecionadas entender o posicionamento da marca na curadoria musical no *Spotify*.

As *playlists* integram a estratégia de criação de identidade, muitas vezes se associando a coleções e textos no *site*, por exemplo. A proposta é proporcionar uma experiência com a marca através da sonoridade e da mensagem das músicas, ambientando o consumidor no universo que a marca propõe. O uso do *Spotify* para apresentar um *podcast*, então, não serviria para esse propósito e poderia ser usado para ampliar a estratégia, criando conteúdo para a marca, mas não cumpriria com o mesmo objetivo.

A atmosfera da marca se vincula à música brasileira, principalmente ao samba e à MPB, mais ligadas ao Rio de Janeiro. Músicos paulistas também aparecem em grande quantidade, mas normalmente com influência dos ritmos cariocas. O axé baiano também é muito utilizado e serve para expandir a brasilidade da marca essencialmente carioca. Sem utilizar *hits* passageiros, a FARM se distancia de sucessos virais e efêmeros e foca na utilização de músicas de artistas conhecidos, consagrados, ou sucesso de crítica. Isso demonstra a importância dada não ao seguir tendências cegamente, mas ao construir uma identidade forte e usá-la como base para entender e possivelmente incorporar o que estiver em alta no momento.

Algumas *playlists* da FARM têm propostas similares, mas não explicitam as suas diferenças, o que pode frustrar expectativas do público. Um exemplo são as *playlists* de carnaval, uma com proposta mais tradicional, ligada a um samba mais antigo, e outra que mistura samba e axé em músicas animadas dos anos 1990 e 2000.

Várias *playlists* também apresentam músicas repetidas, um problema facilmente solucionável, que expõe um lapso de afinamento e cuidado no processo de criação delas. Além disso, percebe-se que em algumas *playlists* aparecem músicas

que destoam do restante, como *Shake It Off*, de Taylor Swift em “natureza feminina” e *Miss You*, de The Rolling Stones em “para animar a festa”. Ambos, podendo afetar a experiência de imersão e a criação da atmosfera proposta pela marca.

A FARM utiliza muito sonoridades e artistas que são sua zona de conforto, como Caetano Veloso, Jorge Ben Jor e o samba, mas também consegue passear pelos ritmos para apresentar diferentes dimensões da sua identidade. Isso permite que ela não fique presa em um só elemento e se mantenha autêntica.

A atuação da FARM no *Spotify* enriquece a construção da sua identidade, permite o contato e a imersão do seu público com um conteúdo curado e característico, que possibilita a aproximação, engaja e, ao mesmo tempo, cria fortes associações não racionais da marca com ritmos, artistas, mensagens, instrumentos e outros elementos musicais deliberadamente escolhidos. Conclui-se, portanto, que o *Spotify*, como ambiente sociodigital de *streaming*, é uma ferramenta que possibilita a expressão das marcas e pode ser utilizada para, através da curadoria musical, comunicar sua identidade.

A FARM consegue colocar em prática uma estratégia eficiente que leva para o cotidiano conteúdo emocional e experiência de marca. Os consumidores estão buscando cada vez mais experiências e benefícios emocionais ao invés de atributos funcionais e a FARM segue essa tendência oferecendo com a música associações para uma personalidade ligada à natureza, descontração, feminino, felicidade e Rio de Janeiro.

O discurso da marca vai das estampas das coleções até a escolha das músicas das *playlists* o que endossa a história da marca, a identidade e toda a comunicação e ajuda a construir um contexto artístico para o produto. O uso de conteúdo sensorial cria experiências de marca ricas e completas agregando valor e vantagem mercadológica. Os consumidores possuirão uma conexão subconsciente e em nível sensorial o que incentiva a lembrança e a escolha num ambiente competitivo.

A aplicação da identidade da marca é um diferencial e promove construções consistentes, coerentes e capazes de atrair e engajar. Os profissionais de publicidade devem ter como prioridade a compreensão e o estabelecimento da identidade para serem capazes de fortalecer relacionamentos genuínos, reafirmar o DNA da marca e criar associações interessantes para ela. A música é, além de um atalho cognitivo, um recurso para a criação e o *streaming* musical um ambiente propício para o enriquecimento da narrativa e dos relacionamentos.

Desde o seu início, a publicidade utiliza a música para construir significado. Os futuros estudos podem tratar dessa relação histórica e também pensar novas tendências e aplicações desse recurso. Eles podem ainda abranger diferentes recortes do branding sensorial e entender as estratégias de diferentes marcas. O meio acadêmico e o mercado podem se beneficiar de produções que busquem compreender processos sensoriais que permitam que as marcas desenvolvam seus relacionamentos com os consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas [recurso eletrônico]/ David Aaker; tradução: Francisco Araújo da Costa; revisão técnica: Genaro Viana Galli – Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ACHE SALDANHA DE SOUZA, A. **Sound branding**: das estratégias empresariais à mente do consumidor. Rio Grande do Sul: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- ARAÚJO, L.T.; OLIVEIRA, C.N. **Música em fluxo**: experiências de consumo musical em serviços de streaming. Paraíba: UFPB, 2014.
- BARBOSA DE SOUZA, C. **O dispositivo da curadoria**: entre seleção, conceito e plataforma. Brasília, Universidade de Brasília, 2013.
- BENITES, Tatiana Pacheco. **Marketing sensorial**: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. São Paulo, SP: Comunica-T, 2016.
- BORGES, G. FIALHO, M. F. **Criando conexão emocional entre público e marca através do som**: sound branding e estudo do caso MetrôRio. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora. 2014
- BURNETT, H. **Belém**: música e identidade na cidade plural. *Revista de Estética e Filosofia da Arte do Programa de Pós-graduação em Filosofia – UFOP*, n. 14, 2013. Disponível em: <https://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/raf/article/view/545?>. Acesso em: 23/06/2019.
- CARAMASCHI DEGELO, S. **Curadoria musical**: contextos, problemas e regulações. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2016.
- CARVALHAL, A. **A moda imita a vida**: Como construir uma marca de moda. Rio de Janeiro, RJ: Senac, 2014.
- COBRA, M. **Marketing do entretenimento**. São Paulo, SP: SESC São Paulo, 2008.
- COSTA E SILVA, A. **Branding & design**: identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.
- DANTAS, Edmundo Brandão. Branding: construção, posicionamento, imagem e identidade de marca. **Projeto de Pesquisa**. 2014. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5970190862997671>. Acesso em: 10 jun. 2019.
- FIGUEIREDO, S. J. de L., & Bogéa, E. B. (2015). **Hibridismo cultural e atualização da cultura**: o Carimbó do Brasil. *Resgate: Revista Interdisciplinar De Cultura*, 23(2), 81-92. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/resgate.v23i30.8645808>. Acesso em: 23/06/2019.

FRANCISCO, P. A. P.; VALENTE, M. G (org.). **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2016.

GARBINI CESPEDES, F. **Todos somos DJs**: como as redes sociais digitais amplificam a voz do homem comum e alteram os processos de construção do gosto musical. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2013.

GROUP M; SPOTIFY. **Streaming State of Mind**. 2016. Disponível em: <http://spotifyforbrands.com/pt-BR/insights/2016-was-the-year-of-the-streamer-heres-what-it-means-for-marketers/>. Acesso em 26 de nov. 2018.

GUERRA, G. **Branding Musical**: Qual o som da sua marca?. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013

HUERTAS, B. (2014). **O carimbó**: cultura tradicional paraense, patrimônio imaterial do Brasil. *Revista CPC*, (18), 81-105. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1980-4466.v0i18p81-105>. Acesso em: 23/06/2019.

IFPI. **IFPI Music Consumer Insight Report 2018**. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf> >. Acesso em: 26 de mar. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KREISIG PERSON, R. **Sound branding empresa de varejo - supermercado**. Rio Grande do Sul, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

LADEIRA, Rodrigo; ALMEIDA, Tatiane N. V.; LAROCCA, Maria T. G. **Marketing Communication Tools and Cultural Tourism in the Northeast of Brazil**: the 'forró pé de serra' of Salvador/BA. Disponível em: <https://revistas2.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4557>. Acesso em: 23/06/2019.

LEITÃO, Jójce Oliveira. **A relação entre caipiras e o processo de urbanização na música sertaneja entre as décadas de 1920 e 1980**. França, Europa: Hervé Théry, Confins, 2017. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/11781?> Acesso em: 23/06/2019.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOMEU DE FRANÇA, J.; RIANELLI DE BRITO, R.; PANEZI ZIMMERMANN, L. M.; DOMECH MORÉ, J.; LANDEIRO VAZ, J. J.; FERNANDEZ, A.; ABREU NUNES, J. A. **Marketing Sensorial como estratégia de branding**. Universidade Estácio de Sá e Universidade Lusíada de Lisboa.

MAIA, Mauro Celso Feitosa. **Música na periferia**: as rotinas produtivas do tecnobrega de Belém, do Pará. Universidade da Amazônia, Belém, PA. Curitiba. 2009. Disponível

em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2409-1.pdf>. Acesso em: 23 de jun. 2019.

MENDES BATISTA, S. **Toque de um sabor colorido com fragrância musical**: o uso de estratégias de branding sensorial nos pontos de venda como forma de construção da identidade da marca Osklen. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

MENEGHETTI, Luana. **FARM estampa sua marca nos EUA**. n 1081. *Revista ISTOÉ*. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/farm-estampa-sua-marca-nos-eua/>. Acesso em: 23/06/2019.

MINAMIYAMA, H. **World branding** : concept, strategy and design. Corte Madera, Califórnia : Gingko Press, 2007.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOSCHETTA, Pedro Henrique. **O consumo de música na era do streaming**: práticas de curadoria musical no Spotify. Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. Dissertação de mestrado. Disponível em: [www:http://hdl.handle.net/10071/14600](http://hdl.handle.net/10071/14600). Acesso em: 23/06/2019.

MUCHA de Oliveira, A. E. **A estratégia de sound branding com lembrança de marca**. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2017.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas**. *Culturas Midiáticas*, ano I, n. 01, jul./dez./2008.

OLIVEIRA, J. P. de. **Curadoria Musical no Spotify**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

PINHEIRO, Elton Bruno. **Radiodifusão Sonora Pública do Brasil**: o processo de conformação do Serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. Tese (Doutorado em Comunicação e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Comunicação. Universidade de Brasília, 2019.

PINHEIRO, C. M., BARTH, M. B., HENN, L. B., WISSMANN, D. **O marketing na moda: um estudo de caso da marca Colcci**. Piracicaba: UNIMEP, 2017.

ROBERTS, Kevin. **The lovemarks effect**: winning in the consumer revolution. Brooklyn, N.Y.: PowerHouse Livros, 2006.

SALES, Aurelice dos Santos. **A Importância Das Religiões De Matriz Africana para Preservação Do Meio-Ambiente Urbano**. *Inovação e Tecnologia*, Volume 01, Número 01, 2010, ISSN 2175-1846

SCHAFER, R. M.. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo, SP: Editora UNESP, 2011.

SLOBODA, J. A. **Exploring the musical mind**: cognition, emotion, ability, function. Oxford: Oxford University Press, 2010.

STERNE, J. **Marketing na web**: Integrando a web a sua estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo: Saraiva, 2017.

VALENTE, Nei Studart Correa. **Branding sensorial**: uma introdução. Brasília: UNB, 2013.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Entrevista compreensiva concedida a Braian Santos. In: PINHEIRO, Elton Bruno. **Escutas sobre pesquisas em Políticas de Comunicação e de Cultura** – Conceitos, Métodos, Análises. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2018.

ZANNA. **Sound Branding**: a vida sonora das marcas. São Paulo: Matrix, 2015

APÊNDICES

APÊNDICE A - Lista de Playlists da FARM até março de 2019

| PLAYLIST | DESCRIÇÃO | No DE MÚSICAS | DURAÇÃO | SEGUIDORES |
|---|---|---------------|---------|------------|
| <i>é o amor!</i> | aumenta o volume e se joga no ritmo mais ouvido desse Brasil! | 29 | 1H40 | 79 |
| <i>Anunciação</i> | o orgulho de ser brasileiro se mescla com o orgulho de ser global. bora curtir anunciação? | 36 | 2H14 | 397 |
| <i>abre asas</i> | vem entrar no clima da nossa coleção inspirada em uma das expressões culturais mais importantes do brasil: o carnaval! | 50 | 3H03 | 910 |
| <i>o sol é para todxs / the sun is for everyone</i> | pra embalar a estação mais quente do ano <3 | 84 | 5H09 | 1889 |
| <i>#refloresta</i> | música pra fazer declaração de amor pra natureza, pra dançar descalço, abraçar árvore, agradecer e cuidar! #FARMrefloresta | 35 | 2H13 | 624 |
| <i>vibes 90' / 90's vibes</i> | pra curtir uma <i>vibe</i> anos 90' <3 | 44 | 2H56 | 741 |
| <i>follow the sun</i> | <i>dive into the brazilian music we love and feel our ziriguidum in your soul! playlist by one of our favorite dj's zeh pretim.</i> | 70 | 4H26 | 149 |
| <i>terra / Earth</i> | terra é sensação. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♡, com sons e letras pra ser pé no chão. dá <i>play</i> e sente a energia! | 62 | 4H37 | 260 |
| <i>ar / air</i> | ar é pensamento. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♡, com sons e letras pra flutuar. dá <i>play</i> e sente a energia! | 50 | 3H31 | 357 |

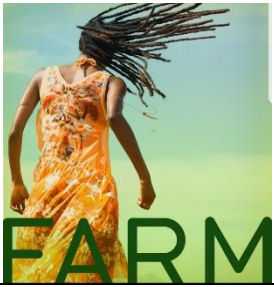
| | | | | |
|--------------------------|--|----|------|------|
| <i>água / water</i> | água é sentimento. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♡ ,com sons e letras que emocionam. dá <i>play</i> e sente a energia! | 49 | 3H16 | 308 |
| <i>fogo / fire</i> | fogo é intuição. <i>playlist</i> feita pela maína mello, nossa astróloga do ♡ , com sons e letras pra ser verdade. dá <i>play</i> e sente a energia! | 55 | 3H47 | 195 |
| <i>natureza feminina</i> | <i>playlist</i> da nossa nova coleção natureza feminina feita à muitas mãos por mulheres da FARM e nossas convidadas bebel clark, carol bergier e vanessa moutinho <3 | 62 | 3H54 | 1069 |
| <i>adoro festival</i> | nossas músicas preferidas dos festivais que amamos <3 | 34 | 2H15 | 395 |
| <i>faro mpb</i> | <i>playlist</i> faro fino com os achados da cena musical contemporânea brasileira. diretamente da fabi pereira, apresentadora do programa FARO MPB pra você. rádio sulamérica paradiso fm. todo domingo, às 22h. | 52 | 3H23 | 454 |
| <i>partiu!</i> | pra dar aquela animada no caminho da <i>night</i> , noitada, balada, festchenha! especialmente criada pra gente e pra você pelo DJ Nepal! aumenta o som! | 48 | 3H16 | 198 |
| <i>ventre do mundo</i> | convidamos a dj mary zander, mãe do nico e da julieta, pra misturar música e maternidade na <i>play</i> que é puro amor. vem ouvir! | 30 | 1H47 | 367 |
| <i>pra torcer</i> | zeh pretim ajudou a gente a montar uma <i>play</i> pra curtir o antes, o durante e o depois! vai, brasil! | 27 | 1H27 | 262 |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|-----|------|------|
| <i>vai, brasil!</i> | as meninas do sotaques fizeram uma <i>playlist</i> pra comemorar cada gol! dá play 🙌 | 20 | 1H07 | 182 |
| <i>pra refrescar</i> | - | 57 | 3H31 | 1321 |
| <i>pra animar a festa</i> | a festa da música brasileira invade a rádio FARM e te chama pra dançar. vem! | 107 | 6H31 | 3896 |
| <i>o coração é o norte</i> | é cultura, é raiz, é inspiração! | 107 | 6H26 | 777 |
| <i>piscou, passou!</i> | uma <i>playlist</i> criada pela moçada bonita do enjoei pra vc se jogar no seu armário e passar pra galera aquelas roupas lindas que vc não usa mais. dá <i>play</i> ! | 39 | 2H17 | 589 |
| <i>força feminina <3</i> | uma <i>playlist</i> criada de forma colaborativa pelas mulheres da FARM pra celebrar a nossa #forçafeminina! seguimos juntas, no amor, no apoio, no respeito, na fé, na admiração! | 71 | 4H19 | 821 |
| <i> siga o sol</i> | a <i>playlist</i> que embala nosso alto inverno 18 tem a luz e o calor do sol. existe melhor lugar para se estar? | 56 | 3H34 | 780 |
| <i>Anarriê</i> | - | 45 | 2H43 | 260 |
| <i>arraial tropical</i> | a <i>playlist</i> que embalou nosso arraial tropical chega para embalar a sua festa! | 135 | 8H36 | 657 |
| <i>desfile verão 18</i> | a <i>playlist</i> da trilha que embalou o nosso desfile 20 anos de sol no arpoador! criação: dani roland | 16 | 0H53 | 544 |
| <i>tô solteirx, tô de boa ***</i> | - | 39 | 2H23 | 757 |
| <i>Floramô</i> | já pensou uma coleção cheia de borogodó, flores e aquele perfume latino na | 18 | 1H07 | 391 |

| | | | | |
|---|--|-----|------|------|
| | medida certa? aumenta o som pra descobrir! | | | |
| <i>doce primavera / sweet spring</i> | - | 46 | 2H44 | 366 |
| <i>cair no edredom / hit the bed</i> | - | 105 | 6H52 | 524 |
| <i>climinha bom</i> | - | 115 | 7H56 | 956 |
| <i>toda forma de amor</i> | - | 27 | 1H37 | 550 |
| <i>Folkeando</i> | - | 19 | 1H11 | 352 |
| <i>dando um rolê / going for a ride</i> | - | 83 | 5H01 | 132 |
| <i>flor de sal / salt flower</i> | é tempo de celebrar! celebrar a história que escrevemos até aqui e sonhar com o que virá. nos nossos 20 anos a gente sonha, agradece e... canta! transformamos nossas palavras mais queridas em música e as músicas em banda! viva, flor de sal! | 15 | 0H51 | 271 |
| <i>eles / him</i> | - | 22 | 1H18 | 216 |
| <i>adidas <3 FARM</i> | - | 29 | 1H51 | 355 |
| <i>sotaques / accents</i> | - | 131 | 8H42 | 421 |
| <i>pra moviementar / to move</i> | ouve aqui nossa <i>playlist</i> especial em parceria com a centauro! é pra despertar, é pra movimentar. dá <i>play</i> ! | 60 | 3H50 | 624 |
| <i>Alalaô</i> | é a <i>playlist</i> de carnaval que chegou pra quem a-ma pular por aí sem ter medo do amanhã, dá <i>play</i> ! | 64 | 3H47 | 268 |
| <i>Sarongue</i> | - | 85 | 5H18 | 445 |
| <i>zen</i> | - | 19 | 1H30 | 402 |
| <i>chove chuva / just rain</i> | - | 31 | 1H56 | 475 |
| <i>sambinha bom / good samba</i> | - | 77 | 4H09 | 1431 |

| | | | | |
|--|---|-----|------|------|
| <i>dias de sol /</i> <i>sunny days</i> | - | 28 | 1H42 | 1296 |
| <i>acorda! / wake</i> <i>up!</i> | - | 19 | 1H04 | 848 |
| <i>esquenta /</i> <i>warm up</i> | a <i>playlist</i> que a gente AMA ouvir pra dar aquela esquentada inicial na festinha revisitada pelo DJ Nepal <3 | 51 | 3H16 | 633 |
| <i>juntim /</i> <i>together</i> | - | 54 | 3H32 | 436 |
| <i>nosso rio</i> <i>continua lindo /</i> <i>rio's beauty</i> <i>continues</i> | - | 33 | 2H02 | 496 |
| <i>glitch tropical /</i> <i>tropical glitch</i> | - | 18 | 1H | 326 |
| <i>até o pôr do</i> <i>sol / until</i> <i>sunset</i> | - | 86 | 5H29 | 745 |
| <i>elas / her</i> | - | 22 | 1H27 | 411 |
| <i>sotaque brasil</i> <i>/ brasil accent</i> | - | 146 | 8H27 | 622 |
| <i>feliz ano todo /</i> <i>happy year</i> <i>round</i> | - | 54 | 3H35 | 1028 |


APÊNDICE B – Playlists, criadas até a realização desta análise

| | |
|---|---|
|  | [rádio FARM] pra animar a festa |
| | <i>a festa da música brasileira invade a rádio FARM e te chama pra dançar. vem!</i> |
| | 3.956 seguidores |
| | 108 músicas |

| Música | Artista |
|---|------------------------------------|
| Reconvexo | Multishow Ao Vivo - Caetano Veloso |
| Santa Clara Clareou / Emoriô | Ao Vivo - Monobloco |
| Meu Rap Jazz | Tassia Reis |
| Minhas Bics | Céu |
| Boca Fofa | Deluxe Edition - Criolo |
| Sambou...Sambou | João Donato E Seu Trio |
| O Carnaval Quem É Que Faz? | BaianaSystem |
| Banzeiro | Dona Onete |
| Na Menina dos Meus Olhos (feat. Mayra Andrade) | Márcia Castro |
| Caetano Veloso | Johnny Hooker |
| O Mar Serenou | Clara Nunes |
| De Sal & Sol Eu Sou | Afrobombas |
| Avisa Gil | Otto |
| Barato Total | Gal Costa |
| Carolina, Carol Bela | Toquinho |
| Odara | Original Album - Caetano Veloso |
| Ilê Ayê | Gilberto Gil |
| Festa | Maria Bethânia |
| Vou Recomeçar | Gal Costa |
| Fio de Prumo: Padê Onã | Criolo |
| Que Beleza | Tim Maia |
| Oba, Lá Vem Ela | Jorge Ben Jor |
| Iemanjá Rainha do Mar / Beira | Mar - Maria Bethânia |
| Você Não Entende Nada / Cotidiano | Daniela Mercury |
| Salve simpatia | Jorge Ben Jor |
| I Miss Her | Olodum |
| Hermes Trismegisto E Sua Celeste Tábua De Esmeralda | Jorge Ben Jor |
| Maracutaia | Karol Conká |
| Adoro | Flor de Sal |
| Quero Te Encontrar | Claudio & Buchecha |

| | |
|--|---------------------------------------|
| Os Alquimistas Estão Chegando Os Alquimistas | Jorge Ben Jor |
| Chocolate | Digital Remaster - Marisa Monte |
| O Calhambeque (Road Hog) | Versão remasterizada - Roberto Carlos |
| Eu também quero beijar | Pepeu Gomes |
| Quando Você Olha Pra Ela | Gal Costa |
| O Telefone Tocou Novamente | Jorge Ben Jor |
| Que Pena (Ele Já Não Gosta Mais De Mim) | Gal Costa |
| Rapadura | Aymoréco |
| Maná | Rodrigo Amarante |
| Não Enche | Caetano Veloso |
| Essa Moça Tá Diferente | Chico Buarque |
| Tropicana (Morena Tropicana) | Alceu Valença |
| Ela É Tarja Preta | Felipe Cordeiro |
| Ive Brussell (feat. Caetano Veloso) | Jorge Ben Jor |
| Fato Consumado | Djavan |
| Mal Acostumada | Ao Vivo - Monobloco |
| Flor de Lis | Beth Carvalho |
| Bogotá | Criolo |
| Xiquexique | Tom Zé |
| Essa Moça Tá Diferente | Chico Buarque |
| Eu Só Quero Um Xodó | Gilberto Gil |
| Vai (Menina Amanhã de Manhã) | Tom Zé |
| São Jorge | Metá Metá |
| Um Passo a Frente | Moreno Veloso |
| How Beautiful Could A Being Be | Caetano Veloso |
| Ogum de Malê | Jackson Do Pandeiro |
| Bebete Vãobora | Jorge Ben Jor |
| Ai Que Saudade D'Ocê | Elba Ramalho |
| Menina Mulher Da Pele Preta | Jorge Ben Jor |
| Salto No Escuro | Jorge Mautner |
| Samba Jambo | Jorge Mautner |
| Se Você For A Salvador | Brylho |
| Noite Do Prazer | Claudio Zoli |
| Você Vai Estar Na Minha | Negra Li |
| Hei! Você | Dom Salvador & Abolição |
| Homem Pássaro | Hyldon |
| Canto de Ossanha | Toquinho |
| Sina | Djavan |
| Que Pena (Ele Já Não Gosta Mais De Mim) | Gal Costa |
| O Sol Nascerá (A Sorrir) | Cartola |
| Apenas Mais uma de Amor | Lulu Santos |


| | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| Baila Comigo | Rita Lee |
| Quero Te Encontrar | Claudinho & Buchecha |
| A Rede | Lenine |
| Nobre Vagabundo | Daniela Mercury |
| De Noite Na Cama | Erasmoo Carlos |
| A Minha Menina | Os Mutantes |
| Os Orixas | Trio Mocoto |
| Maria, Maria | Elis Regina |
| Sexy Iemanjá | Pepeu Gomes |
| 16 Toneladas | Noriel Vilela |
| Panis Et Circenses | Os Mutantes |
| Lua De Sao Jorge | Caetano Veloso |
| Por Causa De Você, Menina | Jorge Ben Jor |
| Balança Pema | Jorge Ben Jor |
| Mas, Que Nada! | Jorge Ben Jor |
| Take It Easy My Brother Charles | Jorge Ben Jor |
| Quero Um Baby Seu | Caetano Veloso |
| Andar com fé | Gilberto Gil |
| Aqui Tem Borogodó | Flor de Sal |
| Olhos Coloridos | Sandra De Sá |
| Nosso Sonho | Claudinho & Buchecha |
| Lança Perfume | Rita Lee |
| La Belle De Jour | Alceu Valença |
| Xote Dos Milagres | Falamansa |
| Emoriô | João Donato |
| Bailarina do Mar | Anna Ratto |
| Meia Lua Inteira | Caetano Veloso |
| A Menina Dança | Novos Baianos |
| Ela Só Pensa Em Beijar | MC Leozinho |
| Rap glamurosa | MC Marcinho |
| Vida | Gilberto Gil |
| Malunguinho | Abayomy Afrobeat Orquestra |
| Miss You | Remastered - The Rolling Stones |
| El Arbi | Khaled |
| Um Canto De Afoxe Para O Bloco Do Ile | Caetano Veloso |
| Borboleta | Flor de Sal |
| Bate Lata | Banda Beijo |

| | |
|---|--|
|  | [rádio FARM] alalaô |
| | <i>é a playlist de carnaval que chegou pra quem a-ma pular por aí sem ter medo do amanhã, dá play!</i> |
| | 270 seguidores |
| | 66 músicas |

| Música | Artista |
|---|-------------------------------|
| Marcha do Remador / Cidade Maravilhosa | Eduardo Dussek |
| No Tempo da Minha Avó / Criado Com Vó | Eduardo Dussek |
| Noite Dos Mascarados | Elis Regina |
| Diz Que Fui Por Aí | Luiz Melodia |
| Abre alas, Piada de salão, Allah-La-O | Banda Carnavalesca Brasileira |
| Está Chegando a Hora | Carmen Costa |
| Samba de um Minuto | Roberta Sá |
| Alô Fevereiro | Roberta Sá |
| Corra E Olhe O Céu | Cartola |
| Fita Meus Olhos | Cartola |
| Quero Morrer No Carnaval | Elza Soares |
| Do Jeito Que O Rei Mandou | Joao Nogueira |
| Quando Parei No Sinal | Joao Nogueira |
| Camarão Que Dorme A Onda Leva | Zeca Pagodinho |
| Samba Rock | Seu Jorge |
| Marcha das Flores | Teresa Cristina |
| Apesar De Você | Chico Buarque |
| Menina Mulher Da Pele Preta | Jorge Ben Jor |
| Santa Clara Clareou | Jorge Ben Jor |
| Daqui Não Saio / Marcha do Caracol / Seu Condutor / Oito Em Pé / Corre, Corre, Lambretinha / Uma Andorinha Não Faz Verão / Vagalume | Eduardo Dussek |
| Grau Dez / Linda Morena / Linda Loirinha / É Agora, Crioula / Mulata Ye Ye Ye / O Teu Cabelo Não Nega | Eduardo Dussek |
| Seu Cornélio / Você por Exemplo | Eduardo Dussek |
| Primavera No Rio / Allah-La-O / Tomara Que Chova / Pediram Pra Chover (Marambá) | Eduardo Dussek |
| Candeeiro | Teresa Cristina |
| ôôôôôôôôôô | Thais Gulin |
| Alegria | Vanessa Da Mata |
| Noite Dos Mascarados | Chico Buarque |

| | |
|--|--|
| Balança Pema | Jorge Ben Jor |
| Na Cadência Do Samba (Que Bonito É) | Elizeth Cardoso |
| Gamação Danada | Grupo Fundo De Quintal |
| Dama Ideal | Luiz Melodia |
| Bandeira branca, Máscara negra, Cidade maravilhosa | Banda Carnavalesca Brasileira |
| Cabeleira do Zezé / Alalaô / Mulata lê lê lê | Monobloco |
| Me dá um dinheiro aí | Ivan Ferreira |
| Bandeira branca | Max Nunes |
| A Flor e o Samba / Parei Na Sua | Mart'nália |
| Aquarela Brasileira | Martinho Da Vila |
| Tico-Tico no Fubá | Orquestra Brasileira de Música Jamaicana |
| Arrasta A Sandalia | Raul De Barros |
| Cidade Maravilhosa | Raul De Barros |
| Pelas Tabelas | Roberta Sá |
| A Água Lava Tudo / Aí, Nhein? | Eduardo Dussek |
| A Casta Suzana / Menina Internacional / Maria Escandalosa / Marcha do Sapinho | Eduardo Dussek |
| A Lua É Dos Namorados / A Lua É Camarada / Pastorinhas | Eduardo Dussek |
| Chiquita Bacana / Eva / Garota de St. Tropez / Marcha de Cueca / Cabeleira do Zezé | Eduardo Dussek |
| Tiro Ao Álvaro | Elis Regina |
| Cara de Jiló | Aline Calixto |
| Supercalifragilisticexpialidoso | Ana Costa |
| Batucada Surgiu | Aracy de Almeida |
| Glorioso | Flor de Sal |
| Faraó divindade do Egito | Olodum |
| Marchinha do Grande Galho / Mamãe Eu Quero / Cachaça (Instrumental) | Mart'nália |
| Pierrot Apaixonado / Ta Hi (Pra Você Gostar de Mim) / Quem Sabe Sabe / Aurora | Mart'nália |
| Deusa do amor | Olodum |
| Vem meu amor | Olodum |
| Atrás Do Trio Elétrico | Caetano Veloso |
| Baianidade nagô | Bamdamel |
| Atrás Da Verde E Rosa Só Não Vai Quem Já Morreu | Jamelão |
| Sonar Não Custa Nada! Ou Quase Nada | Dudu Nobre |
| Bahia De Todos Os Deuses | Elza Soares |
| Pot - Pourri de Marchinhas | Ao Vivo Beth Carvalho |

| | |
|--|-------------------------------|
| Ilê ayê | Gilberto Gil |
| Linda Loirinha / Linda Morena / Mulata Yê, Yê, Yê / Citação Instrumental - O Teu Cabelo Não Nega | Mart'nália |
| Brazil Com Z É Pra Cabra Da Peste, Brasil Com S É A Nação Do Nordeste | Estação Primeira de Mangueira |
| Se Todos Fossem Iguais A Você | Estação Primeira de Mangueira |
| Marcha do Cordão do Bola Preta | Carmen Costa |

| | |
|---|---|
|  | [rádio FARM] nosso rio continua lindo rio's beauty continues |
| | <i>Sem descrição</i> |
| | 500 seguidores |
| | 34 músicas |

| Música | Artista |
|---|------------------------------------|
| Malandro E Malandro E Mane E Mane | Bezerra Da Silva |
| Partido Alto | Ao Vivo - Cássia Eller |
| Zerovinteum | Ao Vivo - Planet Hemp |
| Gatas Extraordinárias | Cássia Eller |
| A Voz do Morro | Luiz Melodia |
| Bebete Vãobora | Jorge Ben Jor |
| Tico Tico No Fuba | Pixinguinha |
| Fita Amarela | Martinho Da Vila |
| Ela é carioca | Antônio Carlos Jobim |
| Bang | Anitta |
| Vidigal | Alvaro Lancellotti |
| A Carne | Farofa Carioca |
| Quem É do Mar Não Enjoa | Paulinho Da Viola |
| Nosso Sonho | Claudinho & Buchecha |
| Festa da Música / Bye Bye Tristeza / Devagar, Devagarinho | Gabriel O Pensador |
| Quem Passa Vai Parar | Zeca Pagodinho |
| Danca Da Solidao | 2004 Digital Remaster-Marisa Monte |
| Carolina | Seu Jorge |
| Aquele Abraço | Gilberto Gil |
| Só Tinha De Ser Com Voce (Com Tom) | Elis Regina |
| Linha de Frente | Criolo |
| Você Não Entende Nada | Gal Costa |
| Brasil Pandeiro | Novos Baianos |
| Que Beleza | Tim Maia |
| O Mar Serenou | Clara Nunes |
| Natureza Feminina | Flor de Sal |
| Adoro | Flor de Sal |
| Malandro É Malandro, Mané É Mané | Bezerra Da Silva |
| A Voz do Morro | Luiz Melodia |
| Tico | Tico No Fubá – Pixinguinha |
| Zerovinteum | Planet Hemp |
| Tudo Vale a Pena | Fernanda Abreu |
| Aquele abraço | Gilberto Gil |
| So Nice (Summer Samba) | Marcos Valle |



[rádio FARM] força feminina <3

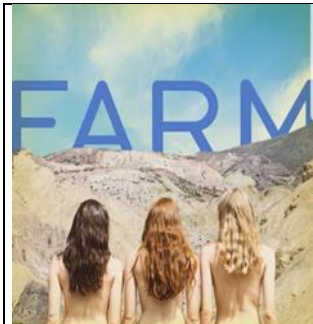
uma playlist criada de forma colaborativa pelas mulheres da FARM pra celebrar a nossa #forçafeminina! seguimos juntas, no amor, no apoio, no respeito, na fé, na admiração!

827 seguidores


71 músicas

| Música | Artista |
|---|----------------------------|
| Gosto Serena | Anelis Assumpção |
| Eu Sou uma Árvore Bonita | Luedji Luna |
| Todxs Putxs | Ekena |
| Eva Maria | Julia Vargas |
| A Mulher do Fim do Mundo | Elza Soares |
| Tranquilo | Thalma Freitas |
| Mulher | Ao Vivo - Linn da Quebrada |
| Ponto De Nanã | Mariene De Castro |
| A Dona do Raio e do Vento (Ao Vivo) | Maria Bethânia |
| Malandragem | Cássia Eller |
| Meu Bem | Gavi |
| Asas | Tássia Reis |
| Cigana | Luíza Boê |
| Como Nossos Pais | Elis Regina |
| O Canto da Cidade | Daniela Mercury |
| Maria da Vila Matilde - Porque Se a da Penha É Brava, Imagine a da Vila Matilde | Elza Soares |
| Menina Pretinha | Mc Soffia |
| Respect | Aretha Franklin |
| Ain't Got No - I Got Life (From the musical production "Hair") | Remastered |
| Sorriso negro | Dona Yvonne Lara |
| Conchinha | Mãeana |
| Lenda | Céu |
| Maria De Verdade | Marisa Monte |
| Hard Out Here | Lily Allen |
| Triste, Louca ou Má | Francisco el Hombre |
| Loca | Miss Bolivia |
| Latinoamérica | Calle 13 |
| Respeita as Mina | Kell Smith |
| Pagu | Rita Lee |
| 1º De Julho | Cássia Eller |
| Scars To Your Beautiful | Alessia Cara |
| Survivor | Destiny's Child |

| | |
|---|-------------------------------|
| Vaca Profana | Gal Costa |
| Feeling Good | Nina Simone |
| Girl On Fire | Alicia Keys |
| Run the World (Girls) | Beyoncé |
| Natureza Feminina | Flor de Sal |
| Loka | Simone & Simaria |
| Simplesmente Mulher | Silvia Machete |
| Ordem na Classe | Livia Cruz |
| De Guerreira | Cris Snj |
| Preta de Quebrada | Flora Matos |
| Negra Sim | Preta Rara |
| Gira | Omnira |
| As de Cem | Brisa Flow |
| Suar | Donas |
| Muitos Chocolates | Banda do Mar |
| Feminina | Clara Valente |
| Barato Total | Gal Costa |
| Cherish | Madonna |
| Walk Walk | Yael Naim |
| Catarina Guerreira | Fernanda Guimarães |
| Aparição | Lila |
| Cocada | Rita Benneditto |
| Eu Sou Lia Minha Ciranda Preta Cirandeira | Lia de Itamaraca |
| Miss Beleza Universal | Doralyce |
| Vou Recomeçar | Gal Costa |
| Meu Rap Jazz | Tassia Reis |
| Respeita as Mina | Kell Smith |
| Minhas Bics | Céu |
| Desinibida | Tulipa Ruiz |
| Show das Poderosas | Anitta |
| À Brasileira | Larissa Luz |
| Artemísia | Carne Doce |
| Ó Lua | As Bahias e a Cozinha Mineira |
| Elza | Rimas e Melodias |
| Preta Yayá | Xênia França |
| Game | Tulipa Ruiz |
| Me faz | Tiê |
| Amor Distrai (Durin) | Carne Doce |
| Borboleta | Flor de Sal |


| | |
|---|--------------------------------|
|  | [rádio FARM] elas her |
| | Sem descrição |
| | 414 seguidores |
| | 22 músicas |

| Música | Artista |
|--------------------------|--------------------------------|
| You Can Have Him | Ella Fitzgerald |
| Pimenta Com Sal | Gaby Amarantos |
| Samba Da Benção | Mariene De Castro |
| Feitiço Caboclo | Dona Onete |
| Há Gente Aqui | Maria João & Mário Laginha |
| A Carne | Elza Soares |
| Speak Low | Billie Holiday |
| Mulher Segundo Meu Pai | Anelis Assumpção |
| Sexo E Dinheiro | Gal Costa |
| Me and Bobby McGee | Janis Joplin |
| Medo de Baleia | Letuce |
| Santa Bárbara | Maria Bethânia |
| Bobagem | Céu |
| Você Não Vai | Karol Conká |
| I Know You Know | Esperanza Spalding |
| Preludio | Mahmundi |
| Natureza Feminina | Flor de Sal |
| Speak Low | Billie Holiday |
| Nhlonge Yamina | Maria João & Mário Laginha |
| Que Nem Kalu | Versos Que Compomos Na Estrada |
| Quando Alguém Vai Embora | Laura Lavieri |
| Só sei dançar com você | Tulipa Ruiz |

| | |
|---|--|
|  | [rádio FARM] natureza feminina |
| | <i>playlist da nossa nova coleção natureza feminina feita à muitas mãos por mulheres da FARM e nossas convidadas bebel clark, carol bergier e vanessa moutinho <3</i> |
| | 1.105 seguidores |
| | 65 músicas |


| Música | Artista |
|--------------------------------|-------------------------------|
| Ponto De Nanã | Mariene De Castro |
| Banho de Folhas | Luedji Luna |
| Ó Lua | As Bahias e a Cozinha Mineira |
| O Mar Serenou | Clara Nunes |
| Toda menina baiana | Gilberto Gil |
| Na Mata | Barbatuques |
| Gira das Ervas | Lucina |
| Deuso Deusa | Anelis Assumpção |
| É D'Oxum | Elba Ramalho |
| Vilarejo | Marisa Monte |
| Todxs Putxs | Ekena |
| Deusa do Amor | Moreno Veloso |
| Trevo (Tu) | ANAVITÓRIA |
| Quando Dás Um Pouco Mais | Sara Tavares |
| I'm Like A Bird | Nelly Furtado |
| El Alma y el Cuerpo | Bomba Estéreo |
| Sexy Iemanjá | Pepeu Gomes |
| Eu Sou uma Árvore Bonita | Luedji Luna |
| Life Goods | Gilberto Gil |
| Baianá | Barbatuques |
| Xiquexique | Tom Zé |
| Com uma Flecha | Laura Canabrava |
| Iluminada | Maria Bethânia |
| Emoriô | Fafá de Belém |
| Ain't No Mountain High Enough | Marvin Gaye |
| Gosto Serena | Anelis Assumpção |
| A Cor É Rosa | Silva |
| Flor Do Cerrado | Gal Costa |
| A Mulher do Fim do Mundo | Elza Soares |
| Medicine | Rising Appalachia |
| La Complicidad / Jah Rastafari | Perotá Chingò |
| Is This Love | Bob Marley & The Wailers |
| Pipa | Flor de Sal |

| | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| From the Ground Up | Ayla Nereo |
| Feminina | Clara Valente |
| Baião Destemperado | Barbatuques |
| You've Got The Love | Florence + The Machine |
| Masculino E Feminino | Pepeu Gomes |
| Não Me Ame Tanto | Karina Buhr |
| A Menina Dança | Novos Baianos |
| Na Beira | Luedji Luna |
| Chá de Jasmim | Anelis Assumpção |
| Respect | Aretha Franklin |
| Respeitem Meus Cabelos, Brancos | Xênia França |
| Shake It Off | Taylor Swift |
| Doida, Bonita E Gostosa | Maria Alcina |
| Abre Caminho | Live - Mariene De Castro |
| Segunda a Sexta | Anelis Assumpção |
| Mulher | Linn da Quebrada |
| Oxum | Serena Assumpção |
| Viagem de Jangada | Elza Soares |
| Proporcional | Tulipa Ruiz |
| Dance With Me | Nouvelle Vague |
| Natureza Feminina | Flor de Sal |
| Stand by Me | Otis Redding |
| Mãe Ana | Mãeana |
| O Que Você Quer Saber De Verdade | Marisa Monte |
| Wacomaya | Coletivo da Aldeia Nova Esperança |
| Recado a minha amada | Katinguelê |
| Reloj de Campanas | Abuela Malinalli |
| Borboleta | Flor de Sal |
| Filhos do Arco | Íris - Preta Gil |
| Eu Também Quero Beijar | Fausto Nilo |
| Canções de Mar | Ilya |
| Chave da Porta | Flor de Sal |

| | |
|---|--|
|  | [rádio FARM] esquentar warm up |
| | <i>a playlist que a gente AMA ouvir pra dar aquela esquentada inicial na festinha revisitada pelo DJ Nepal <3</i> |
| | 636 seguidores |
| | 51 músicas |


| Música | Artista |
|---|-------------------------------|
| Bixinho | DUDA BEAT |
| Cel U Lar Device | Erykah Badu |
| Gosto de batom | Lulu Santos |
| Big Wheel | Saun & Starr |
| I Wanna Be Like You | Ibeyi |
| Designer Drug | Bonus Track - Mayer Hawthorne |
| Can't Take My Eyes Off of You | Ms. Lauryn Hill |
| Come Meh Way | Sudan Archives |
| Fio de Prumo: Padê Onã | Criolo |
| Without Lies | Breakbot Remix - Aeroplane |
| Bora Dançar | Flora Matos |
| Olhos De Sá | Joutro Mundo |
| Human Animal | Total Giovanni |
| Índia Jenifer | Aymoréco |
| Got It | Marian Hill |
| Tears Dry On Their Own | Amy Winehouse |
| Dorival | Academia da Berlinda |
| Genius Of Love (DJ Cassidy Remix featuring Tinashe) | Vários intérpretes |
| Super Duper Love | Joss Stone |
| IDGAF | Dua Lipa |
| Cumbia da Praia | Academia da Berlinda |
| Wild Thoughts (feat. Rihanna & Bryson Tiller) | DJ Khaled |
| Consideration | Rihanna |
| Nao Force | Joutro Mundo |
| Another One Bites The Dust | Remastered 2011 |
| Uptown Funk | Mark Ronson |
| Adoro | Flor de Sal |
| One Dance | Drake |
| Drive | Dornik |
| The Wave (feat. Leikeli47) | LION BABE |
| Unforgettable | French Montana |
| Apples And Pears | Canyons |
| Lost | Frank Ocean |

| | |
|---|--------------------------|
| Redbone | Childish Gambino |
| Lush Life | Zara Larsson |
| You Gotta Be | FTampa |
| Tatarue | Geovana |
| Drinkee | Sofi Tukker |
| Whippin (feat. Felix Snow) | Kiiara |
| Be The One | Dua Lipa |
| Starboy | Kygo Remix - The Weeknd |
| I'm the One (feat. Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper & Lil Wayne) | DJ Khaled |
| Boys | Charli XCX |
| Panthera | Joutro Mundo |
| Sober | Childish Gambino |
| Crawl | Gabriel Garzón – Montano |
| Keep On Running | Gabriel Garzón – Montano |
| Brilhantina | Renata Rosa |
| Lyk Dis (Remix) | NxWorries |

| | |
|---|---|
|  | <p>[rádio FARM] partiu!</p> <p><i>pra dar aquela animada no caminho da night, noitada, balada, festchenha! especialmente criada pra gente e pra você pelo DJ Nepal! aumenta o som!</i></p> <p>209 seguidores</p> <p>51 músicas</p> |
|---|---|

| Música | Artista |
|--|-------------------|
| Genius | Sai |
| Roll (Burbank Funk) | The Internet |
| Mercy | Duffy |
| Um raio laser | Pepeu Gomes |
| Am I Wrong | Anderson .Paak |
| Unpretty - Don't Look Any Further Remix w/ Rap | TLC |
| King Of The Street feat. Leo Napier | The Niceguys |
| Duas Cidades | BaianaSystem |
| Nice For What | Drake |
| Get Down On It | Kool & The Gang |
| Be Your Girl (Kaytranada Edition) | Teedra Moses |
| Tambor | Fernanda Abreu |
| LITE SPOTS | KAYTRANADA |
| 24K Magic | Bruno Mars |
| The Seed (2.0) | The Roots |
| Teu Sorriso - Jex Opolis Remix | Paraiso |
| Young, Wild & Free (feat. Bruno Mars) | Snoop Dogg |
| Love Never Felt so Good | Michael Jackson |
| My Boo - Hitman's Club Mix | Ghost Town DJs |
| Ponta de Lança (Verso Livre) | Rincon Sapiência |
| Don't Mind | Kent Jones |
| God's Plan | Drake |
| Feel It Still | Portugal. The Man |
| Indecente | Anitta |
| We Don't Wanna Dance | Jane |
| This Must Be Home - Original Mix | P Sol |
| Leila - Poolside Remix | Miami Horror |
| Tainted Love - Re-Recorded | Soft Cell |
| Ninguém Perguntou por Você | Letrux |
| No Scrubs | TLC |
| All I Wanna Do | Sheryl Crow |

| | |
|--|----------------|
| Virtual Insanity - Remastered | Jamiroquai |
| Amor Falso | Aldair Playboy |
| Blame It on the Boogie | The Jacksons |
| Starboy | The Weeknd |
| I'm Coming Out - Original CHIC Mix | Diana Ross |
| Pouca Pausa | Clau |
| Funky Town | Lipps Inc. |
| Shake Your Body (Down to the Ground) | The Jacksons |
| Bad Decision | Chromeo |
| Downtown | Anitta |
| Bad Liar | Selena Gomez |
| Stop | Justice |
| Work from Home (feat. Ty Dolla \$ign) | Fifth Harmony |
| Amor de Verdade | MC Kekel |
| Work | Rihanna |
| O Sol (Diskover & Ralk) - Radio Edit Remix | Vitor Kley |
| Vai Render | Letrux |

| | |
|---|---|
|  | [rádio FARM] abre asas |
| | <i>vem entrar no clima da nossa coleção inspirada em uma das expressões culturais mais importantes do brasil: o carnaval!</i> |
| | 998 seguidores |
| | 50 músicas |

| Música | Artista |
|--|-------------------------------|
| Bate Lata | Banda Beijo |
| Vai Sacudir, Vai Abalar | Cheiro de Amor |
| Alo Paixao | Banda Eva |
| Me Abraça | Ao Vivo - Banda Eva |
| Prefixo de verão | Banda Mel |
| Senhora Rezadeira | Beth Carvalho |
| Meia Lua Inteira | Caetano Veloso |
| Não Enche | Caetano Veloso |
| No Tabuleiro Da Baiana | Gal Costa |
| Cara Caramba Sou Camaleão | Chiclete Com Banana |
| O Mar Serenou | Clara Nunes |
| Conto De Areia | Clara Nunes |
| Nobre Vagabundo | Daniela Mercury |
| País Tropical | Jorge Ben Jor |
| Não quero dinheiro, só quero amar | Tim Maia |
| Na Bahia Tem | Jorge Ben Jor |
| Haja Amor | Luiz Caldas |
| Vem meu amor | Olodum |
| Deusa do amor | Olodum |
| I Miss Her | Olodum |
| Taj Mahal | Jorge Ben Jor |
| A Roda | Sarajane |
| Mimar Você | Timbalada |
| Beija – Flor | Timbalada |
| Faraó | Margareth Menezes |
| Eva | Ao Vivo - Banda Eva |
| Atrás Da Verde E Rosa Só Não Vai Quem Já Morreu - Edit | Estação Primeira de Mangueira |
| Inaraí | Katinguelê |
| Bate Lata | Banda Beijo |
| O Canto da Cidade | Daniela Mercury |
| A Luz De Tieta | Timbalada |

| | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| Beleza Rara | Banda Eva |
| Mal Acostumada | Ao Vivo - Ara Ketu |
| Baianidade nagô | Banda Mel |
| Arere | Ao Vivo - Banda Eva |
| Prefixo de verão | Banda Mel |
| We Are The World Of Carnaval | Banda Eva |
| Canto Das Três Raças | Clara Nunes |
| Que Bloco é Esse? | Ilê Aiyê |
| Sonho Meu | Dona Ivone Lara |
| Alguém Me Avisou/Acreditar/Sonho Meu | Dona Ivone Lara |
| Preciso Me Encontrar | Cartola |
| Alvorada | Cartola |
| Corra E Olhe O Céu | Cartola |
| Sou Mais o Samba | Candeia |
| O Show Tem Que Continuar | Ao Vivo - Beth Carvalho |
| Vou Festejar | Samba De Raiz |
| Diz Que Fui por Aí | Ao Vivo - Luiz Melodia |
| Abre Asas | FARM |

| | |
|---|---|
|  | [rádio FARM] o coração é o norte |
| | <i>é cultura, é raiz, é inspiração!</i> |
| | 782 seguidores |
| | 108 músicas |

| Música | Artista |
|---|-----------------------------------|
| Wacomaya | Coletivo da Aldeia Nova Esperança |
| Na Mata | Barbatuques |
| Eu Vou Pra Belém | Do Amor |
| Jamburana | Dona Onete |
| Guitarreira Forrozada | Forro Red Light |
| Dança Dos Urubus (feat. Dona Onete) | Donatinho |
| Raça | Fafá de Belém |
| Cravo E Canela | Felipe Cordeiro |
| Boto Namorador | Dona Onete |
| Chuva | Jaloo |
| Ciranda do Incentivo | Karina Buhr |
| Amor de Promoção | Lia Sophia |
| A Sereia (part. Lucas Santtana) | Lucas Estrela |
| Sei Lá | Luê |
| Banho de Folhas | Luedji Luna |
| Chamegoso | Marco Monteiro |
| Carimbó do Macaco | Mastruz Com Leite |
| Saudades do Pará | Mohandas |
| Carimbó Chamegado | Dona Onete |
| Samba Lelê | Barbatuques |
| Matinê | Naurêa |
| Vai Ter Arraiá Debaixo Da Lua | Ben Charles |
| Sereia da Praia | Noites Do Norte |
| Brilhantina | Renata Rosa |
| Me Dei Conta | Saulo Duarte e a Unidade |
| Me Leva | Renata Rosa |
| Belém Berlin | Trupe Chá de Boldo |
| Voce Me Ama, Mas | Natália Matos |
| Sereia Elétrica | Felix Robatto |
| Mistério no Olhar | Saulo Duarte e a Unidade |
| Legal e Ilegal | Felipe Cordeiro |
| No Balanço da Canoa feat. Rosângela Macedo and Marcelo Yuka | Maga Bo |
| Piranha | Felipe Cordeiro |
| Curumim Chama Cunhatã Que Vou Contar | Jorge Ben Jor |

| | |
|-------------------------------|-------------------------|
| Gema | Caetano Veloso |
| Problema Seu | Felipe Cordeiro |
| Vamos Embora | Natália Matos |
| Velocidade do Eletro | Gang Do Eletro |
| Ex Mai Love | Gaby Amarantos |
| Nós | Natália Matos |
| Galera da Laje | Gang Do Eletro |
| Puxirum | Silvan Galvão |
| Banzeiro | Dona Onete |
| Insight | Jaloo |
| Pith Bull | Gang Do Eletro |
| Carimbó da Alegria | Gaby Amarantos |
| Piriquitambóia | Grupo Kumatê |
| Boi ao contrario | Florencia Bernaldes |
| Boi da Lua | Papete |
| Iniciais BP | Arraial Do Pavulagem |
| Ai Menina - Versão Original | Versão Original |
| Baião de Veraneio | Caapora |
| Tic Tic Tac | Carrapicho |
| No Meio do Pitiú | Dona Onete |
| Sinhá Pureza | Pinduca |
| Batuque do Marajó | Silvan Galvão |
| A Gente Chama de Lambada | Felix Robatto |
| Não Sei Fazer Canção de Amor | Natália Matos |
| Tecnobrega É o Poder | Keila |
| Garrafa de Licor | J Brasil |
| Eletro do Robô | Gang Do Eletro |
| Voando Pro Pará | Joelma |
| Melo Do Dedo | DJ Waldo Squash |
| Hoje Vai Ter Fritação | Felix Robatto |
| Dá1like | Banda Uó |
| Ah!Dor! - Boss In Drama Remix | Jaloo |
| Lesbigay | Aíla |
| 2x2 | Pio Lobato |
| Beijo no Nariz | Juca Culatra |
| Acoxadinho Pop | Banda Mega Pop Show |
| Juanita | Coutto Orchestra |
| Meteoro | Banda Ravelly |
| A Dança do Brega | Kim Marques |
| Cacarimbó | Dirimbó |
| Fazer Amor Contigo | Alberto Moreno |
| Gererê | Ao Vivo - Banda Calypso |
| Ilha do Marajá | Felix Robatto |
| Mix Raça | Silvério Pessoa |
| Amazon Sisserou | Felix Robatto |
| Fantasias | Fruto Sensual |
| Game Over | Joelma |
| Marcianita | Felipe Cordeiro |

| | |
|--|---|
| Levanta o Copo | Bonde do Brasil |
| Soca Ali Baba (Joao Brasil Remix) | Crookers |
| Eu Quero Cerveja | Felix Robatto |
| Curupira - Uaná System Remix | Engole Cobra |
| Pedreirinha de Marituba - DJ Nirso Remix | Curica |
| Carimbó Da Penha | Seu Pereira |
| Fim De Festa | Felipe Cordeiro |
| Pedra De Resposta | Zeca Baleiro |
| Reconvexo - Ao Vivo | Maria Bethânia |
| Lua, Luar | Nazaré Pereira |
| Coqueiros | Mestre Ambrósio |
| Um Índio | Caetano Veloso |
| Xoxô Parantê - Yskurua Mix | Coletivo da Aldeia Nova Esperança |
| Maria da Saia | Hotelo |
| Falador | Luiza Lian |
| Pará | Paula Cavalcium |
| Cara de Índio | Chico César |
| Chegança | Antônio Nóbrega |
| Tupi | Flor de Sal |
| O Som da Amazônia | Mestre Solano |
| Baile das Formigas | Noites Do Norte |
| Tem Mais Que Eu | Castello Branco |
| O Guarani | Orquestra Brasileira de Música Jamaicana |
| Dobra Esquina | Banda Eddie |
| Borboleta | Flor de Sal |
| Kanarô | Shaneihu Yuanawa |

| | |
|---|-----------------------------|
|  | [rádio FARM] anarriê |
| | <i>Sem descrição</i> |
| | 280 seguidores |
| | 45 músicas |


| Música | Artista |
|---|-----------------------------|
| Xanana | Nicolas Krassik |
| O Xote das Meninas | Alceu Valença |
| Tu | Baia |
| Nosso Xote | Bicho de Pé |
| O Canto da Ema | Carlos Malta |
| Xote da Alegria | Falamansa |
| Menina Mulher Da Pele Preta | Jorge Ben Jor |
| Maria Minha | Gilberto Gil |
| Asa Branca | Luiz Gonzaga |
| Pé Do Lageiro (Aonde A Onça Mora) | Teresa Cristina |
| Baião | Alceu Valença |
| Lá no Suzano | Carlos Malta |
| Indecisão | Di Melo |
| Maçã do Rosto | Djavan |
| Limoeiro Do Norte | Forro In The Dark |
| Aprendi Com o Rei | Gilberto Gil |
| Morena do Grotão | Joao Do Vale |
| A Vida do Viajante | Luiz Gonzaga |
| Festa na Roça | Mastruz Com Leite |
| Quadrilha Brasileira | Mastruz Com Leite |
| Cocada | Roberta Sá |
| Xote da Saudade | Rodrigo Piva |
| Cobrinha | Tine |
| Instante Feliz | Vates E Violas |
| No Balanço da Canoa feat. Rosângela Macedo and Marcelo Yuka | Maga Bo |
| Sabiá / Numa Sala de Rebouco / Xote das Meninas | Dominguinhos |
| Forró de Sangue Novo | Falamansa |
| Menina Mulher da Pele Preta | Forroçacana |
| Lá no Suzano - Ao Vivo | Carlos Malta e Pife Muderno |
| Adeus Maria Fulô / La Mulata Chancletera | Marina De La Riva |

| | |
|---|--------------------------|
| Pot - Pourri: Depois da Derradeira/ Nem Me Deu Bola | Dominguinhos |
| Feijoada / Pagode Russo / O Sanfoneiro Só Tocava Isso | Dominguinhos |
| A Vida do Viajante | Luiz Gonzaga |
| Eu Só Quero um Xodó - É Proibido Cochilar - Vem Morena | Rastapé, Baião De Quatro |
| Moça Bonita | Geraldo Azevedo |
| Côco De Praia | Jacinto Silva |
| Côco da Mãe do Mar | Khrystal |
| O Rabo do Jumento | Luizinho Calixto |
| Qui Nem Jiló | Dominguinhos |
| Peças de Reisado | Junu |
| Festejo e Fé | Pietá |
| Puxirum | Silvan Galvão |
| Tropicana (Morena Tropicana) | Alceu Valença |
| Dona da Minha Cabeça | Geraldo Azevedo |
| Sabiá | Luiz Gonzaga |

| | |
|---|---|
|  | [rádio FARM] anunciação |
| | <i>o orgulho de ser brasileiro se mescla com o orgulho de ser global. bora curtir anunciação?</i> |
| | 756 seguidores |
| | 36 músicas |

| Música | Artista |
|------------------------------------|---|
| Anunciação | Alceu Valença |
| Ilê ayê | Gilberto Gil |
| La Belle De Jour | Alceu Valença |
| Vem Meu Amor | ANAVITÓRIA |
| La Belle De Jour | Alceu Valença |
| Tico - Tico no Fubá | Cartola de Noel |
| Domingo em Copacabana | Elis Regina |
| Lá Vem o Brasil Descendo a Ladeira | Moraes Moreira |
| Lenda do Pégaso | Moraes Moreira |
| Taste of You | Allen Stone |
| Suit & Tie | John Milk |
| Back Pocket | Vulfpeck |
| Entardecer | Silva |
| O Beijo E A Reza | Skank |
| Juras | Tim Maia |
| Samurai - JAH-VAN | Dada Yute, BiD, Fernando Nunes, JAH-VAN |
| Not Enough | Benny Sings |
| Bicicleta | Marcos Valle |
| Tamanqueiro | Selvagem |
| Palco | Gilberto Gil |
| A Gira | Trio Ternura |
| Bem - Me - Quer | Rita Lee |
| Rio Babilônia | Jorge Ben Jor |
| Bananeira (Remastered) | Emílio Santiago |
| Cool Cat - Remastered 2011 | Queen |
| Just the Way You Are | Scary Pockets |
| Current Carry | Vetiver |
| 1612 | Vulfpeck |
| Feel It Still | Portugal. The Man |
| O Amigo De Nova York | Emílio Santiago |
| Farelos | Ana Frango Elétrico |
| Cariocas | Mahmundi |

| | |
|--------------------------------|----------------|
| Mudar o Mundo | Julia Mestre |
| Do Your Thing, Behave Yourself | Tim Maia |
| The Dance Is Over | Tim Maia |
| You Don't Know Me | Caetano Veloso |

| | |
|---|--|
|  | [rádio FARM] é o amor |
| | <i>aumenta o volume e se joga no ritmo mais ouvido desse Brasil!</i> |
| | 171 seguidores |
| | 19 músicas |

| Música | Artista |
|---------------------------|---------------------------|
| É o Amor | Zezé Di Camargo & Luciano |
| Evidências | Chitãozinho & Xororó |
| Peão Apaixonado | Rionegro & Solimões |
| Não Aprendi a Dizer Adeus | Leandro & Leonardo |
| Pense em mim | Leandro & Leonardo |
| Faz Mais uma Vez Comigo | Zezé Di Camargo & Luciano |
| Estradeiro | Almir Sater |
| Um Sonhador | Leandro & Leonardo |
| Cowboy Vagabundo | Juliano Cezar |
| Adoro amar você | Daniel |
| No Rancho Fundo | Chitãozinho & Xororó |
| Ligação Urbana | Bruno & Marrone |
| Nocaute | Jorge & Mateus |
| Nuvem de Lágrimas | Fafá de Belém |
| Romaria | Sérgio Reis |
| Azul | Edson & Hudson |
| Cabecinha No Ombro | Almir Sater |
| Estrada da vida | Milionário & José Rico |
| Menina Veneno | Zezé Di Camargo & Luciano |